

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
2015

Katedra výtvarné výchovy

Část I.

**Mezi textem a obrazem /
Proměny (pohádkového) narativu ve vizuální komunikaci**

**Between the Text and the Image /
The Changes of the (Fairy Tale) Narrative in Visual Communication**

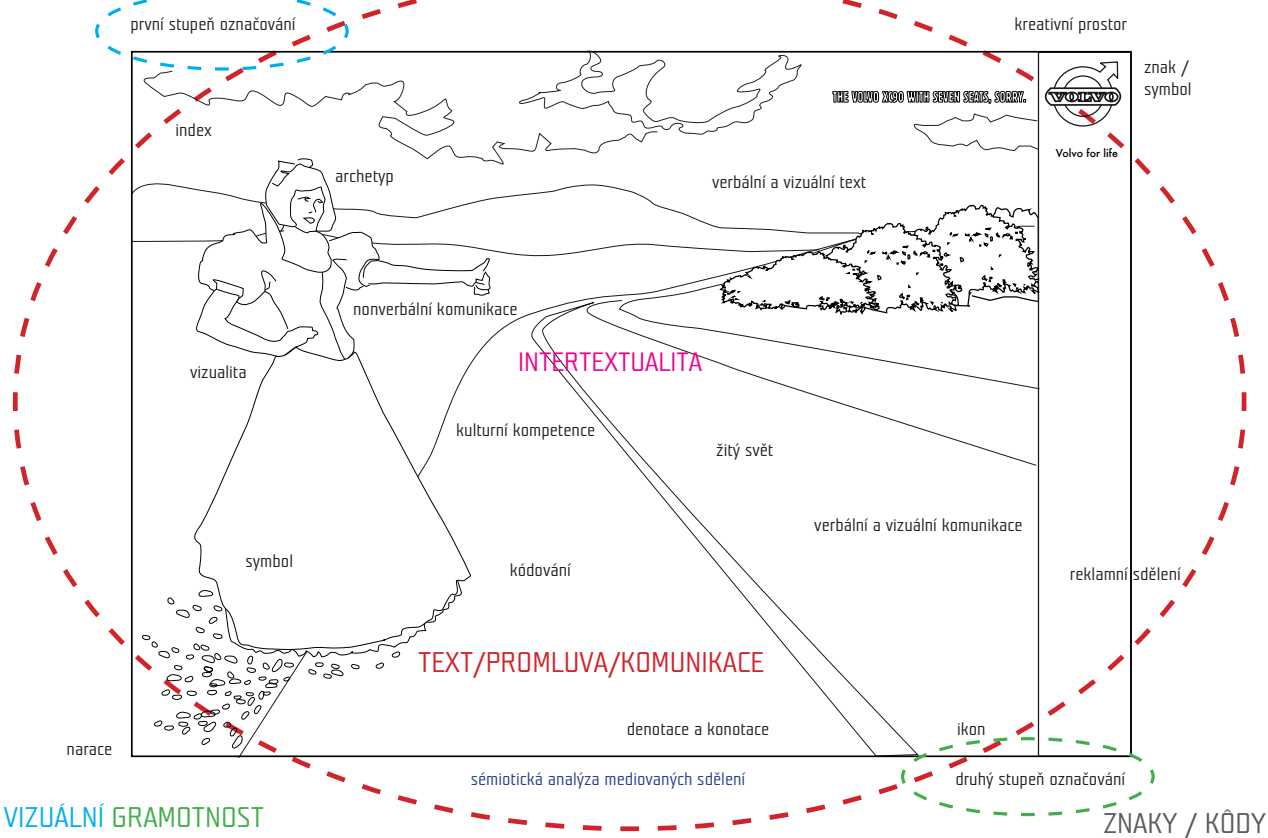
Autorka práce:
Mgr.A. Johanka Dvčáčková

Vedoucí práce:
doc. PhDr. Marie Fulková, Ph.D.

Doktorský studijní program

KREATIVITA

VIZUÁLNÍ KULTURA



Prohlašuji, že jsem disertační práci „Mezi textem a obrazem / Proměny (pohádkového) narativu ve vizuální komunikaci“ vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Místo a datum odevzdání práce

podpis

Mezi textem a obrazem / Proměny (pohádkového) narativu ve vizuální komunikaci

KLÍČOVÁ SLOVA /

kultura, sémiotika, vizualita, empirický divák, znak, interpretace, pohádkový narativ, žitý svět, komunikace, myšlení, reklamní sdělení, vizuální komunikace, vizuální kultura, vizuální gramotnost, kreativita

ANOTACE /

Dizertační práce *Mezi textem a obrazem* se snaží zachytit vizuální svět naší každodennosti pohledem empirického diváka. V centru našeho zájmu se nachází sémiotické čtení a aktivní uchopení vizuálních obrazů (na příkladech reklamních sdělení) a vizuální gramotnost jako klíčové kompetence pro následnou tvorbu, která by ve výtvarné výchově měla umožnit žákům rozvinout myšlení „vyššího řádu“ („higher order thinking“, kritické myšlení, metaanalýzu obrazových diskurzů). Výběr tématu reklamy, jako silného a kreativního prostoru „vizuality“ zastupující dnešní žitý svět, se osvědčil jako nejlepší možnost, jak pro užití sémiotického čtení obrazu jako způsobu tvorby, tak pro její kritickou reflexi.

V první části práce je rozvíjen pohled na pohádkový narativ jako metatext, který se později stává tvůrčím impulsem pro další tvorbu v oblasti vizuální komunikace. Sleduje postavu jednoho pohádkového narativu, její vývoj a proměny, které se dějí vlivem společnosti a kultury. Druhá část práce je zaměřena na rozvíjení sémiotického pohledu a uvádí konkrétní zkušenosti ze školní praxe. Zde otevírá možnost učit vizuální gramotnost jako vizuální komunikaci a díky tomu rozvíjet také tvořivost a estetickou citlivost u žáků.

Between the Text and the Image / The Changes of the (Fairy Tale) Narrative in Visual Communication

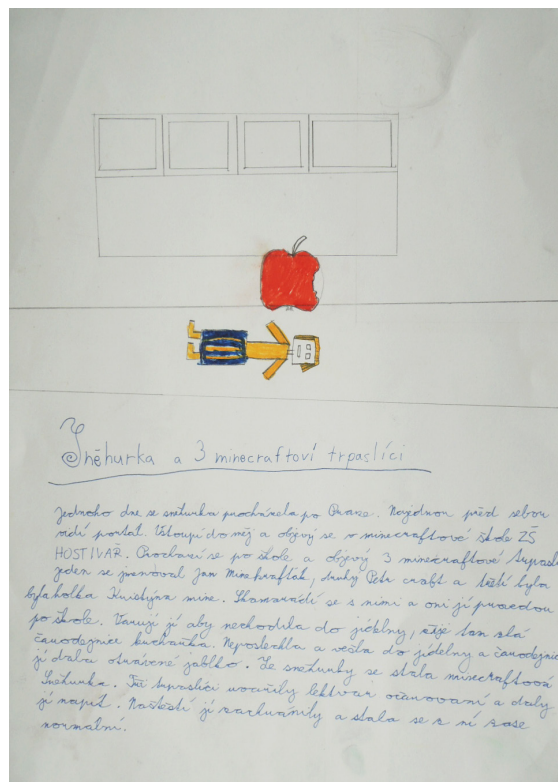
KEY WORDS /

Culture, Semiotic, Visuality, Empirical Spectator, Sign, Interpretation, Fairy Tale Narrative, Everydayness, Thinking, Visual Literacy, Communication, Advertisement, Commercial Communication, Visual Communication, Visual Culture, Visual Literacy, Creativity

ABSTRACT /

The thesis “Between the Text and the Image” attempts to capture the visual world of our everydayness through the eyes of the empirical spectator. Placed at the centre of our interest are semiotic reading, active grasping of visual images (in examples of commercial messages and communication) and visual literacy as a key competence for further creativity, which, in art education, should allow pupils to evolve their “higher order thinking”, critical thought and meta-analysis of visual discourses. The choice of the advertising topic as a strong and creative area for visualisation, representing the world we live in today, has proven itself to be the best option for using a semiotic reading of the image as a way of creativity and also for its critical reflection.

The first part of the thesis evolves the view of the fairy tale narrative as a meta-text, which later becomes the impulse for further creativity in the field of visual communication. It follows the character of one particular fairy tale narrative, its growth and its changes which transpire due to the influence of society and culture. The second part of the thesis focuses on a developing semiotic view and shows specific examples from school environment experiences, and opens up the possibility to teach visual literacy as visual communication, and by that, to develop pupils’ creativity and aesthetic sensitivity.



SNĚHURKA A TŘI MINECRAFTOVÍ TRPASLÍCI

JEDNOU SE SNĚHURKA PROCHÁZELA PO PRAZE. MAJEDNOU PŘED SEBOU VIDÍ PORTÁL. VSTOUPÍ DO NĚJ A OBJEVÍ SE V MINECRAFTOVÉ ŠKOLE ZŠ HOSTIVAR. PROCHÁZÍ SE PO ŠKOLE A OBJEVÍ 3 MINECRAFTOVÉ TRPASLÍKY. JEDEN SE JMEMOVAL JAN MINEKRAFT, DRUHÝ PETR CRAFT A TŘETÍ BYLA BYLA HOLKA KRISTÝNA MINE. SKAMARÁDÍ SE S NIMI A ONI JI PROVEDOU PO ŠKOLE. VARUJÍ JÍ ABY NECHODILA DO JÍDELNY, ŽE JE TAM ZLÁ ČARODĚJNICE KUCHARKA. NEPOSLECHLA VEŠLA DO JÍDELNY A ČARODĚJNICE JÍ DALA OTRÁVENÉ JABLKO. ZE SNĚHURKY SE STALA MINECRAFTOVÁ SNĚHURKA. TŘI TRPASLÍCI UVAŘILY LEKTVAR OČAROVÁNÍ A DALY JÍ NAPÍT. NAŠTĚSTÍ JI ZACHRÁNILY A STALA SE Z NÍ ZASE NORMÁLNÍ."

NEZNÁMÝ AUTOR G.A. ZŠ HOSTIVAR 2012

Poděkování patří mé školitelce docentce PhDr. Marii Fulkové, Ph.D.
za cenné rady a vedení této práce.
Mgr.A. Johanka Ovcáčková

OBSAH /

1. MEZI TEXTEM A OBRAZEM / PROMĚNY (POHÁDKOVÉHO) NARATIVU VE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACI / ÚVOD	I / 6	10. KOMNATA TŘINÁCTÁ PŘÍBĚH REKLAMY / JEJÍ APOLOGIE	I / 82
2. SNĚHURKA MEZI POHÁDKOU A REKLAMOU	I / 17	10.1 Správné oslovení cílové skupiny	I / 94
3. KOMNATA PRVNÍ SNĚHURKA	I / 18	10.2 Barva správně zvolená	I / 98
4. KOMNATA DRUHÁ VELKÁ VYPRÁVĚNÍ, MÝTY A POHÁDKY	I / 28	10.3 Protože je to, co vidíte, opravdu to, co si myslíte?	I / 101
5. KOMNATA TŘETÍ ORALITA A NARACE / VYPRÁVĚNÉ A PSANÉ / VYPRAVĚČ, POSLUCHAČ, ČTENÁŘ	I / 36	11. Dovětek / Sněhurka v říši divů a za zrcadlem	I / 105
6. KOMNATA ČTVRTÁ POHÁDKOVÝ ROMANTISMUS	I / 41	12. UMĚLECKÁ DÍLA V REKLAMĚ 21.STOLETÍ / ARTVERTISING	I / 114
7. KOMNATA PÁTÁ ARCHETYPÁLNÍ PODSVĚTÍ POHÁDEK	I / 49		
8. KOMNATA ŠESTÁ KULTURA JAKO KOMUNIKAČNÍ SYS- TÉM / SYMBOLY, ZNAKY A KÓDY /	I / 53		
8.1.1 Semiotická analýza reklamních sdělení	I / 64		
8.1.2 Denotace, konotace, mýtus	I / 67		
8.1.3 Panzani včera a dnes	I / 68		
8.1.4 Intertextualita v reklamě	I / 70		
8.1.5 Symbol a znak	I / 71		
9. KOMNATA SEDMÁ MASOVÁ A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE / POHÁDKA V REKLAMNÍCH SDĚLENÍCH	I / 74		

1. MEZI TEXTEM A OBRAZEM / PROMĚNY (POHÁDKOVÉHO) NARATIVU VE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACI

Pojem vizualita vstupuje do hry již někdy na počátku 20. století. Mnozí z filozofů a umělců si tehdy uvědomili, že obrazy mluví k oku i mozku zároveň a že „vidění“ a s ním související „dívání se“ nejsou jen smyslovými požitky. „Myslicí oko“ Paula Kleea, „zrakové chápání“ Eugena Wiškovského nebo „obrazová výchova“ Bohumila Markalouse byly dobově formulované definice problému, který rozvinul později Rudolf Arnheim pod pojmem „vizuální myšlení“ (Herain; Arnheim in Janáková 2003, s.147). Vizualita a později na ni navazující vizuální studia se obrazem zabývají nejen jako uměleckým dílem, ale jako sociálním, společenským a kulturním artefaktem, který vzniká v důsledku politických, společenských a také historických proměn své doby. Vizualita jdou již od minulého století ruku v ruce se studií humanitních věd, přičemž se snaží odhalit procesy myšlení při vzniku významů ve spojení s kulturními artefakty. Vizualita je studována jako smyslová, afektivní oblast, jež přináší jiné formy poznávání a vědění. Je to studium vizuality jako souhrnu všech vizuálních konstruktů v celé oblasti žitého světa naší každodennosti. Vizualita studia, jako „lingvistika vizuálního pole“ s využitím sémiotické metody, studují mnohem komplexněji současnou kulturu integrujíce do sebe oblast jazyka, výtvarného umění, sociálních prostorů a také politických vlivů ve společnosti. „Artefakty, ať již kanonicky „umělecké“ či „nízké“, jsou studovány v důsledcích politických a sociálních rozměrů vidění samotného a jeho proměn ve vztahu k vnímanému médiu“

HANÁKOVÁ, P.: *Vizuální kultura / vizuální studia / Pojem*, [online], Praha: Cinepur č.49, poslední aktualizace srpen 2006, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>

Naše kultura je bezesporu vizuální, hovoříme však také o spotřební kultuře či kultuře klipové, kde vizualita, která nás obklopuje, na sebe bere různé podoby. Jednou z podob současné vizuality, jež se váže ke spotřební kultuře, je také svět médií a reklamy. Reklamní komunikace, s níž se den co den střetáváme, se pro mnohé stává více či méně příjemnou zkušeností a Mc Luhanovo slavné „The medium is the message“ toto nahlížení na formy sdělení skrze určitá média jen potvrzuje. Svět médií a reklamy je součástí našeho žitého světa. Reklamní sdělení a narativ v něm obsažený jsou pro nás prostorem pro vyprávění příběhu: jak je příběh pomocí obrazových výrazových prostředků vyprávěn a čten, na jakých principech je ustavován symbol používaný jako prostředek pro výklad, jak vzniká význam vizuálního znaku a jak je s ním nakládáno. Těmito tématy, svázanými s problematikou obrazu a jeho vizuality, se chceme zabývat. Obraz a jeho čtení je úzce spojeno s problematikou příběhu, který reprezentuje.

Média a reklamní sdělení v nich (jako součást naší každodennosti) a s nimi spojená mediální a vizuální gramotnost jsou klíčem ke schopnosti kritického čtení a orientování se v záplavě medií. Téma „reklamy“¹, jež mnozí považují za kontroverzní, bereme jako možnost ukázat studentům, jak číst a orientovat se mezi vizuálními texty. Práce s vizuálními i se skrytými podprahovými znaky a kódy, které média využívají, se nám stávají klíčem ke čtení ve vizuálním smogu. Vizuální či obrazové prostředky jako prostředky komunikační, kterých hojně využívá naše kultura, jejich pochopení a aktivní účast na jejich tvorbě – to je pro naši práci primární. Tato aktivní účast na tvorbě vizuální komunikace jde ruku v ruce s problémem vizuální gramotnosti a samotným přemýšlením o znacích, které tyto obrazové komunikační prostředky často zastupují (srovn. Vančát in Příkrylová 2010, s. 7-8). Jejich správné čtení a nakládání s nimi bylo cílem naší práce. Uchopení znaku jako vyjadřovacího prostředku nás přivádí k cíli výzkumu, tedy k vytvoření možného příkladu z praxe, jak pracovat a nakládat s reklamou nejen jako s tématem při výuce výtvarné výchovy, ale též jako velkým kreativním prostorem, který čerpá ze znakovosti a symbolického pojetí kultury. Těžiště výzkumu vychází ze současného vizuálního světa médií a pracuje s následnou interpretací mediálních a vizuálních textů. S reklamním sdělením zacházíme jako s vizuálním znakovým jazykem, který je potřeba naučit se číst a přemýšlet o něm. Klíčové části dizertační práce se zaměřují na sémiotiku, která umožňuje nastartovat myšlení „vyššího řádu“ (higher order thinking, Anderson 2004), spojenou s tvorbou a výkladem významu znaků.

Klademe si za cíl najít klíč k lepšímu kognitivnímu a kritickému myšlení v oblasti vizuální komunikace. Analýze podrobíme jak práci se symbolem a znakem, tak schopnost konstrukce na poli významů a v neposlední řadě zhodnotíme reflexi, ke které dochází při vlastní tvorbě reklamního sdělení. Na obrazech z oblasti reklamy chceme ukázat jejich „stávání se textem“ (Kristeva 1999) a fungování intertextuality ve výtvarném prostoru, kdy přenesením části jednoho textu do textu jiného, vznikají nové významy a tím i prostory pro domýšlení již zakotvených příběhů.

Vzhledem k hybridnímu pojetí diskurzu vizuálních studií a ke komplexnosti přístupu pojetí výkladu vizuální kultury je nám umožněno podívat se na reklamu jako na svého druhu jedinečný materiál s vynikajícím kreativním potenciálem, který (jakožto komunikační prostředek) je odvislý od sociální struktury vycházející z kultury, ve které vzniká. Co tedy chápeme pod pojmem kultura? Kulturou je označováno to, co přináší člověku jako jeho vědomá činnost v rámci jeho bytí. Pod touto formulací, ačkoliv je komplikovaná, jsou zahrnuty nejrůznější systémy komunikace, duševní vlastnictví, fyzické artefakty jednotlivců nebo celých skupin. Tento pojem zahrnuje prakticky vše,

co je tvořeno lidmi, tedy „celý způsob života“ (srovn. Barker 2006, s. 95-97). My tento způsob života vnímáme jako „integrovaný systém významů, hodnot a norm chování, které vznikají v každodenní životní praxi a jsou předávány z generace na generaci prostřednictvím socializace nebo enkulturace. Intersubjektivním předáváním sociálních významů vytváříme i symbolické řády, v nichž žijeme a které dávají našemu chování a jednání smysl; tak si vytváříme i smysl světa“ (Fulková; Jakubcová Hajdušková; Sehnalíková 2013). Pohádkový narativ, kterým jsme si zúžili jinak široký prostor vizuální a reklamní tvorby, jsme využili pro ukázky čtení mediovaných sdělení. Téma pohádky jsme vybrali jako zdroj stálé inspirace člověka, který jako silný inspirační impuls vytváří zastřešující motiv nad mnoha žánry v literatuře, stejně jako v oblasti umění a vizuality současnosti. Giambattisto Vico v knize Nová věda (1725) říká, že „tzv. primitivní člověk, pokud je správně pochopen, není dětinsky neznalý a barbarský, ale naopak je ve svých reakcích na svět tak instinktivně a charakteristicky „poetický“, že je mu vlastní jakási vnitřní „poetická moudrost“ (sapienza poetica), která proniká veškeré jeho reakce vůči okolí a přetváří je v jakousi „metafyziku“ metafor, symbolu a mýtu.[...] Člověk totiž vytváří mýty, společenské instituce, takřka celý svět, jak ho vnímá; a přitom tvoří sám sebe“ (Hawkes 1999, s.9-12). Zde odkazujeme k pracím filozofů, kteří se zabývají jazykem. Ten formuje jedince a stejně tak i celou kulturu. Právě tato poetická moudrost se projevuje touhou tvořit mýty, pohádky a vyprávění, tak člověk dává svými vyprávěními určitý rámec svému světu. Proto se domníváme, že pohádku stejně jako mýty můžeme považovat za jakousi metanaraci². Pohádkový narativ koluje v myslích a slovech a je neustálým koloběhem vyprávění obměňován, kreativně doplňován a stává se tak možným hnacím motorem pro vytváření nových kreativních prostorů.

Pohádky jako metatexty, které v průběhu svého vývoje až do okamžiku, kdy byly zapsány, a tedy zakonzervovány, vstřebávaly texty okolního světa a rozšiřovaly se. Přesto byly neustále přetvářeny a doplňovány o nové významy a narážíme v nich na intertextovost jak literární, tak vizuální, která je patrná v nekonečných převlecích pohádkového příběhu. Podíváme se společně na jednu konkrétní pohádkovou postavu, která se „převlékne“, aniž by měnila svůj kostým a tvář.

Kulturu již nelze vnímat ohraničeně, ale vzhledem k postupné globalizaci jako „... soubor překrývajících se performativních jazykových her, které bez jasných hranic nebo omezení obíhají v globálním celku lidského života. Kultura už nepřísluší k místu, je spíš záležitostí hybridních a přejatých kulturních významů či praktik prostupujících globálním prostorem“ (Barker 2006, s. 97).

Takovou vizuální a konceptuální hrou se pro nás stává práce na reklamním sdělení, kde kombinací vizuálních znaků vyvstávají nové významy. Zabývající se fenoménem pohádky hledáme a nacházíme oporu v kulturní antropologii a v sémiotice, která nám pomáhá nahlížet na proměny a reflexe tohoto narativu v aktuálním světě médií. Název dizertační práce „Mezi textem a obrazem. Proměny (pohádkového) narativu ve vizuální komunikaci“ naznačuje, že se budeme zabývat světem obrazovým - vizuálním a prostorem verbálním, který se aktualizuje nejen ve slově, ale také v artefaktech vzniklých lidskou fyzickou či psychickou činností. Tato práce je rámována antropologickým pojetím kultury ustavujícím pole vznikání a zanikání významů.

Konceptem symbolické antropologie se pak snaží pochopit znaky a symboly skrze určitou kulturu. Oporou nám byla teorie antropologie, teorie dějin umění a obrazu, ale také sociologie, fenomenologie ruku v ruce s hermeneutikou jako uměním výkladu, a v neposlední řadě lingvistický koncept myšlení, chápající obrazy kolem nás jako vizuální texty. V první část práce, která je svým zaměřením antropologicky pojata, hledáme vztahy a utváření pohádkového narativu, ukazujeme, jak je konstruován význam ukrytý ve znaku a jaké jsou jeho možné proměny v mediováných sděleních, zároveň vysvětlujeme historii a principy práce reklamy. Reklama, kterou se zabýváme, je v teorii reklamy nazývána tzv. „měkkou“ reklamou (soft-sell advertising), postavenou na image, využívající symboly, dvojsmysly a metaforu. Měkká reklama využívá pro své marketingové cíle jemné a nenásilné prostředky, které G. Lipovetsky nazývá „sváděním“ – na rozdíl od obvyklého termínu „přesvědčování“ (Pravdová 2006, s.107). Na rozdíl od „měkké“ reklamy je „tvrdá“ reklama založena na racionálních argumentech (např. cena produktu) a je často soustředěná na rychloobrátkové zboží. Mezi tvrdé reklamy patří produktová reklama, která scénuje samotný produkt. Tato reklama se nesnaží zbytečně chodit kolem horké kaše. Máslo bude na vizuálu vždy máslem. „Jíš housky a chleba, tak je maž naším máslem, tečka. Je nejlepší, vykřičník!“

Druhá část práce je zaměřena na vizuální gramotnost, čtení vizuálního textu z oblasti reklamy, a na ni navazující výzkum, který se uskutečnil v rámci výuky výtvarné výchovy v prostředí Základní školy Hostivař. Zde již vycházíme ze souborů dat, výpovědí a artefaktů zaznamenaných a realizovaných při kvalitativním výzkumu na této škole. Opíráme se mimo jiné o vzdělávací oblast Kultura a umění, jež je zastřešujícím rámcem našeho výzkumu. Tvorba vizuálních sdělení umožňuje pochopení znakových systémů, se kterými se v oblasti umění a kultury setkáváme. Rozvíjí schopnost pracovat s nimi na základě hlubšího pochopení, reflektuje poznatky ze současného vizuálního světa a v neposlední řadě se podílí na rozvoji vizuální gramotnosti, tedy schopnosti vnímat současnou vizuální kulturu a zároveň ji kriticky hodnotit.

„Tvorba obrazových vyjádření na principu vytváření relací v různých strukturních úrovních...[...], je obecně přístupnější a přirozenější než složitá konstrukce mnoha vzájemně jen aditivně nastolených parametrů ve vyjádření renesančního typu (např. vyjádření objemu, textury, osvětlení v jednom zobrazení)...“ (Vančát in Příkrylová 2010, s.11). Proto se zaměřujeme na odhalování sémantických struktur reklamního sdělení a snažíme se učit lepšímu porozumění smyslu reklamních inscenací a nejen jich. Jedním z předpokladů pro tento výzkum je fakt, že čtenáři³ reklamu či jinou formu vizuální komunikace nečtou, pouze se na ni dívají. „Vzniká tak zajímavý rozpor současné doby – na jedné straně stále více lidí konzumuje (umělecké) obrazy bez „proměny“ vnímání, kterou by jim potenciálně mohly nabízet, na straně druhé konzumují mediální obrazy „reality“ jakožto „pravdivé“, bez nedůvěry, kterou by si zasloužily. Tak se ukazuje pragmatický rozpor pozorovatele, který vlastně neví, co mu obraz nabízí, ...“ HANÁKOVÁ, P.: *Vizuální kultura / vizuální studia / Pojem*, [online], Praha: Cinepur č.49, poslední aktualizace srpen 2006, [cit.16.5.2015] dostupné na WWW: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>

Předpokladem pro úspěšné prohlubování a aktivní podílení se na tvorbě obrazových komunikačních prostředků je ukázat silná reklamní, sofistikovaně zpracovaná sdělení. Dalším předpokladem je pozitivní postoj, jenž podmiňuje chuť tvořit na základě sdílených kreativních možností, které reklama poskytuje. Právě proto se snažíme ukázat možnosti reklamního ztvárnění daného tématu (pohádkového narativu) jako možnou hru znaků a symbolů.

Vzhledem k poměrně úzké specializaci oboru chápeme a rozumíme, že je běžnému „spotřebiteli“ reklamních sdělení odepřena možnost setkat se s reklamou, jež je sofistikovaná, kvalitně graficky i typograficky zpracovaná, ale především, která nepostrádá myšlenku. Uvědomujeme si, že ta „správná reklamní literatura“ se do rukou v běžném životě dostává omezené skupince lidí, kteří pro reklamu a marketing pracují a tvoří je. Proto považujeme za důležité otevření obzorů běžné laické společnosti do oblasti „áčkové reklamy“. S touto podmínkou souvisí i rozšíření znalosti a povědomí o reklamě na širší spektrum reklamních kanálů. A to se snažíme ukázat. Jen tak je možné naučit se kritickému čtení mediálních textů, což následně souvisí také s rozšířením prostoru vizuální a mediální gramotnosti. Rámec práce a také výzkumu, vycházející z již zmiňovaného konceptu kultury a umění, je pomyslně rozdělen do dvou vzájemně se ovlivňujících oblastí lidského myšlení:

1/

oblast obrazu a jeho čtení / sémiotika / porozumění

2/

kreativita / kreativní prostory / vizuální komunikace současnosti

Zastřešujícím momentem práce je „téma komunikace“, probíhající na všech sociál-

ních a kulturních úrovních, protože „nelze nekomunikovat“ (Doubravová 2002). Z tohoto tématu, jako průřezového pro výtvarnou a mediální výchovu, jsme v našem výzkumu vycházeli a inspirovali jsme se jím, stejně jako tématem vizuality. Opíráme se zejména o koncept Umění a kultury vztahující se ke kurikulárním dokumentům (RVP ZV a RVP G) s důrazem na komunikační a poznávací schopnosti, nejen jako na součást umělecké tvorby, ale také jako na proces poznávání vůbec.

PASTOROVÁ, M. Pojetí a koncepce Výtvarného oboru ve vztahu ke struktuře osnov v rámci charakteristiky vzdělávací oblasti Umění a kultura. [online] In Metodický portál. Publikováno: 28. 08. 2006 dostupné na WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/844/pojeti-a-koncepce-vytvarneho-oboru-ve-vztahu-ke-strukture-osnov-v-ramci-charakteristiky-vzdelavaci-o.html/#3b>

V první části práce se budeme pohybovat v prostředí „pohádkového“ zámku, ve kterém otevřeme několik komnat, abychom si v nich podrobněji představili to, co zde v úvodu jen zmiňujeme. Budeme pracovat s klíčovými termíny, jako jsou sémiotika, kulturní antropologie a vizuální gramotnost s důrazem na kreativitu, a tyto oblasti nám budou oporou při procházce a zkoumání jednotlivých komnat. Styčnými body, které se vinou jako červená nit celou prací, jsou jazyk, komunikace, čtení a interpretace vizuálního textu v návaznosti na svět reklamy. Sémiotika nám odhaluje systém znaků s pravidly pro jejich správné čtení, kulturní antropologie dává možnost nahlédnout do systémů, na normy chování a vyjadřování jedince ve společnosti a umožňuje pohled na kulturu, ze které tento jedinec vychází. A konečně vizuální gramotností se snažíme dobrat správného porozumění kódům a znakům, které nás v současném „vizuálním světě“ obklopují prostřednictvím poznávání a uvědomování si kultury, ve které žijeme.

Proč metafora zámku a komnat? Metaforami žijeme, a to nejen v jazyce, který je metaforický od „hlavy až k patě“ (Barker 2006), ale celé naše myšlení a činnosti prostupují metafory (Johnson; Lakoff 2002). Stavíme metaforu zámku a komnat v něm na roveň kultury, jež je tvořena lidskými duševními a hmotnými artefakty, vycházejícími z různorodých motivů lidské činnosti. „Metafora tak s sebou nese i možnost nahrazení jednoho označujícího jiným...[...]. Za příklady použití metafory můžeme také pokládat chápání „kultury“ jako „jazyka“, „konverzace“ nebo „představení“. (Barker 2006, s. 117). Z tohoto důvodu zde citujeme Umberta Eca, jenž v souvislosti se čtením textu metaforicky odkazuje na cestu lesem, abychom si v něm sami vybrali, kudy se budeme ubírat. Stejně tak, jako Eco kráčí lesem, my se projdeme komnatami pohádkového zámku a budeme hledat klíče ke čtení jedné pohádkové postavy v současném vizuálním světě.

„Lesem můžeme procházet dvěma způsoby. Buď zkusíme jednu či několik cest (třeba proto, abychom se z lesa dostali co nejrychleji, abychom došli k babičce, k bratru Palečkovi či k Jeníčkovi a Mařence), anebo jím kráčíme proto, abychom zjistili, jak les vypadá a proč jsou některé pěšinky schůdné a jiné ne. [...] Empirickým čtenářem jste vy, já, kdokoli, kdo čte nějaký text. Empiričtí čtenáři mohou číst mnoha způsoby a neexistuje žádné pravidlo, které by jim předepisovalo jak číst, protože berou text jako nádobu pro své vlastní vášně, které mohou přicházet zvnějšku, mimo text, anebo které v nich text náhodou probouzí“ ECO, U.: *Šest procházek literárními lesy*, Přednášky na Harvardově univerzitě. [online] Votobia, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: http://eldar.cz/myf/txt/eco_-_sest_prochazek_literarnimy_lesy.html

Takové obrazy, ve kterých jedny významy vznikají a druhé zanikají, jsou kreativním prostorem pro tvorbu. Reklama jako osobitá forma vizuální komunikace, díky níž se dotýkáme fikčních světů a entit, nám umožňuje vytvářet nespočetné množství nových významů a možných světů. Kreativní reklama nás může naplňovat mnohem více, než jen ve smyslu své primární funkce, do níž patří mimo jiné i zvyšování prodeje. Vizuální komunikace a forma jejího zpracování se řadí mezi užité umění a vychází z integrace umění s technickými dovednostmi umění užitého, jako je například design a typografie. Užité obrazové formy, plnící sdělovací funkci spolu s funkcí estetickou, se nám jeví schůdnější pro následné čtení, a v jistém smyslu i užitečnější nežli volné umění, jehož čtení vyžaduje od běžného empirického diváka mnohem více kompetencí a schopností. Stojí za povšimnutí, že bauhausovská pedagogika silně ovlivňovala a ovlivňuje didaktiku výtvarné výchovy a že se zde ve formě vizuální komunikace naplňuje „výtvarné řemeslo“, v němž se snoubí prvky umění, řemesla a techniky.

Proto myšlenku bauhausovské školy spojit praxi s uměním realizujeme právě ve spojení s reklamní tvorbou. Připomeňme, že v počátcích moderní reklamní komunikace se na tvorbě reklam podíleli významní umělci, grafici a architekti (na rozdíl od většiny dnešní praxe). Chceme ukázat takovému empirickému divákovi jeho kreativní možnosti v rozvíjení a hlubším pochopení znaků ukrytých v obrazové komunikaci. Chceme nechat zaznít jeho hlas, aby přišel „na kloub“ příběhům v nich ukrytých. Naší prací je nabídnout pomoc pro lepší chápání příběhů a následnou práci s nimi, tedy interpretaci, parafrázi a konstrukci dalších nových významů. V oblasti výtvarné výchovy vítáme empirického diváka, se kterým chceme vést dialog, jenž nutí k formulacím, ke sdělování myšlenek, sdílení pocitů, a proto vede ke schopnosti nahlížet věci z různých úhlů. Na základě takového dialogu učitel – žák budujeme také vztah ke kultuře, k umění a vizualitě. Díky tomu vytváříme modelového čtenáře našich didaktických textů a pomocí didaktických transformací obsahu jej přivádíme k pochopení uměleckých i neuměleckých artefaktů. Zdůrazňujeme komunikační povahu výtvarné výchovy.

V naší práci se opíráme o sémiotiku (teorii znaku), která řeší vztah a vliv kultury na textové a obrazové významy, zejména pak na poli médií a komerčního umění (reklamy). V souvislosti s intertextualitou chceme zmínit také intervizualitu, která je její součástí a bez které by se dalo jen těžko pracovat s obrazem jako znakem.

Jak jsme zmiňovali v úvodu, ukážeme si několik reklam, ve kterých hlavní roli pohádkového narativu hraje jedna dobře známá pohádková postava. Budeme se tedy pohybovat na pomezí volného umění a umění komerčního. Budeme reflektovat „osudy“ (pohyby a proměny) pohádkového narativu v prostředí současné kultury a ukážeme si možnosti zpracování v komerční a nekomerční sféře tvorby. Ukážeme si „realisticky nereálné“ scénované fotografie (Vostrý; Vojtěchovský 2008, s. 97), které před námi rozehrávají nový příběh zpracovaný do umělecké či reklamní fotografie. Cílem je v neposlední řadě ukázat, že k vnímání reklamy se dá přistupovat pozitivně a nezaújatě. Pro kódování reklamních sdělení využijeme sémiotickou analýzu a na ni navazující vizuální analýzu mediovaných sdělení. „Barthes a další strukturalisté aplikovali sémiotickou analýzu na praktiky populární kultury a zvláště se snažili ukázat, jak se v ní vytváří význam. Vlastně tvrdili, že veškeré kulturní praktiky závisejí na významech tvořených znaky a lze je tedy podrobit sémiotické analýze. Proto je sémiotika pro kulturní studia tak důležitá a odtud vychází předpoklad, že kultura pracuje „jako jazyk“ (Barker 2006, s. 177). Je bezesporu jasné, že vizuální gramotnost souvisí se čtením znaků, proto se diskurzem nad „čtením obrazů“ snažíme dobrat jejich chápání. Tento diskurz probíhá v určitém sociokulturním prostředí, ve kterém je vizuální gramotnost vykládána. „Úvahy o vizuální gramotnosti jsou tedy do velké míry úvahami nad tím, jak číst vizuální sdělení“ (Zálešák; Vančát 2009, s. 102). Můžeme hovořit o vizuálně-jazykové komunikaci, která se odehrává v určitém kulturním prostředí a je sdílená společností. Společným jmenovatelem mezi vizuálním a jazykovým světem, mezi kulturou a lidským jazykem, je svět sémiotiky, která se dovolává znakovosti. „...znaky pak představují hlavní stavební kameny vnitřní mentální reprezentace světa v lidském vědomí“ (Budil 2003, s. 281).

Sledování a vzájemné propojování či ovlivňování těchto světů a vytváření nových prostorů, které jsou díky intertextovosti a intervizualitě zdrojem neomezené tvůrčí imaginace, jsou pro nás neustálým pramenem inspirace. V pedagogické praxi a při terénním výzkumu jsme otevřeli pro žáky základní školy nový prostor nejen pro lepší pochopení médií, ale také pro kreativní práci jak s vizuálním, tak textovým materiálem a jeho následnou interpretaci. „Sémantický přístup ke znaku otevírá neukončené množství jeho interpretačních možností“

VANČÁT, J.: *Reflexe proměny výtvarného umění v koncepci oblasti Umění a kultura*, [online] Praha, Publikován: 14. 08. 2006, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, dostupné na WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/724/reflexe-promeny-vytvarneho-%20umeni-v-koncepci-oblasti-umeni-a-kultura.html/>

Práce navazuje nejen na průřezové téma mediální výchovy, ale mimo jiné vidíme též potenciál v mezipředmětovém vztahu s jazykem českým. Tvorba titulků, kdy úsporné, ale zároveň jasné a jednoznačné textové sdělení vhodně doplňuje vizuální stránku, je součástí práce na reklamních sděleních. Přestože se stále setkáváme s rozporupnými názory na reklamu, chceme ukázat, jak je možné s tímto tématem pracovat. Tvrdíme, že v praxi je možné děti naučit rozlišovat mezi sofistikovanou reklamou, která je na vysoké úrovni jak svým výtvarným, tak koncepčním zpracováním, a reklamou nekvalitní, nízkou. Chceme poukázat na to, že kvalitně zpracované reklamní poselství je svého druhu tvůrčí koncept, který je roven jiným duševním konceptům z oblasti výtvarného umění, který však vychází z jiného filozofického zázemí.

V závěru tohoto úvodu zveřejňujeme úryvky dvou textů. Text Štefana Švece, který v Britských listech v článku *Ďábel a jeho public relations* (11. 12. 2003) okomentoval a vymezil se vůči úvaze Jana Sterna o reklamě *Oni jsou mezi námi* (Obrys-Kmen, 14.11.2003, 46/2003). STERN, J.: *Oni jsou mezi námi...* [online] In: Obrys Kmen č. 46 / 2003, poslední aktualizace 14. listopadu 2003, dostupné na WWW: <http://www.obrys-kmen.cz/archivok/index.php?rok=2003&cis=46&cl=01>, (ISSN 1210-1494)

Jan Stern se v úvaze vůči reklamě vymezuje a s nadsázkou ji srovnává s novým a velkým spiknutím čarodějů s cílem ovládnout svět. Stern na jejím konci píše i toto: „Je třeba učit děti ve škole znát hrdiny reklamy, je to důležitější než znát hrdiny autistických ejakulátů soudobé literatury. Měli bychom se všichni učit vyrábět reklamu místo malování džbánů na hodinách výtvarné výchovy. Dříve než reklama vyrobí nás.“ Švec na pichlavou Sternovu kritiku reklamy reaguje: „Je možné, že všichni, kdo spolupracují s reklamou, jsou služebníci velkých čarodějů a že skončí v pekle. Je to možné, ale nemyslím si to. To by totiž v pekle museli skončit i Michelangelo a už zmíněný Vergilius. A ten, jak víme od Danta (který psal rovněž politickou reklamu), je docela dobře zaopatřen v očistci. ...Nefér postupy, které reklama využívá, využívá i umění, a to odjakživa. Přesto ho už dlouho nikdo nenařkl z amorálnosti. Rozdíl je samozřejmě v ideji, která je prosazována. Ale o problému lživosti a plurality idejí jsme už mluvili. Umět rozpoznat a rozebrat postupy reklamy je každopádně jedna z nejužitečnějších věcí, kterou by se děti mohly ve škole učit. Mohly a měly, i kdyby jen na obranu před všudypřítomnou manipulací od nesčetných informací, které na nás útočí. Nejenom od těch reklamních. Jako každé jiné lidské počínání, i reklama existuje dobrá, chytrá a poctivá, a špatná, hloupá a nepoctivá. Sama o sobě, jako způsob komunikace, ale nijak nemorální není“

ŠVEC, Š.: *Ďábel a jeho public relations* [online] In: Britské listy [cit.8.6.2014] dostupné na WWW: <http://blisty.cz/art/16232>

Na oba tyto texty chceme reagovat v naší práci a ukázat, jak je možné nakládat s tématem reklamy v hodinách výtvarné výchovy. Pojdme a uposlechněme „výzvu“ obou pánů a učme děti ve školách na hodinách výtvarné výchovy postupy a strategie tvorby chytré reklamy, která bude zároveň kreativní, sofistikovaná a výtvarně dobře zpracovaná. Ukažme, že jde s tématem reklamy pracovat nejen na hodinách mediální výchovy, ale především na hodinách výtvarné výchovy, protože jedinou účinnou strategií, jak se vyhnout onomu „spiknutí čarodějů PR“, je naučit se správně používat jeho prostředky, kterými jsou znaky, symboly a významy z nich vytvářené.

Následující text a grafické řešení korespondují s názvem práce „Mezi textem a obrazem“. Tato dizertační práce je vizuálně strukturována tak, že se čtenář bude setkávat s jinými typy písma, obrazy a texty i mimo hlavní proud textu dizertační práce. Také z tohoto důvodu jsou poznámky včleňovány formou bublin k hlavnímu textu a prolínají se s obrazy, které text doplňují. Přes tyto atypické prvky úpravy textu však zachováváme formální i obsahová pravidla akademického psaní.

Vstupme rovnou do děje a z pohledu diváka se pokusme rozklíčovat obraz, který se před námi objevil.

Poznámky:

[1] Z pozice bývalého praktika činného v reklamě, spatřuji problém v tom, že o reklamě mluvíme jako o balíku s jedním názvem, kam se hodí všechny komunikační kanály, které reklama využívá. Zapomíná se na to, že jsou tu televizní spoty, máme printovou reklamu, reklamu outdoorovou, ATL a BTL aktivity, direct maily, jingly, virály, guerilla marketing, produktovou a imageovou reklamu, hard sell a mnoho, mnoho dalších reklamních kanálů, ve kterých je potřeba vidět a znát rozdíly.

[2] Metanarace (z řeckého meta, nad- a latinského narratio, vyprávění). Termín metanarace je užíván v souvislosti s překlenujícími příběhy či velkými vyprávěními. Metanarace jsou tedy totalizující schémata, která usilují o osvětlení každého aspektu života [Barker 2006, s.117].

[3] Budeme-li hovořit o čtenáři textu, budeme mít na mysli čtení obrazu či „ikonického znaku“, jenž se stává vizuálním textem, který empirický divák čte, stejně jako jeho „verbální ekvivalent“. „Ikonický znak je ve skutečnosti text, neboť jeho verbální ekvivalent [s výjimkou řídkých případů značné schematizace] není slovo, ale fráze nebo vlastně celý příběh; ikonické znázornění koně neodpovídá slovu „kůň“, ale spíše popisu koně nebo nějakému jinému mluvnímu aktu“ [Eco 2004, s. 245].

FORET, M.: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf, [online] poslední aktualizace 23-Oct-2008 12:59, Michal Bočák, Juraj Rusnák (eds.) Média a text II, ISBN 978-80-8068-888-2

http://adsoftheworld.com/media/print/valvo_xc90_snow_white



2. SNĚHURKA MEZI POHÁDKOU A REKLAMOU

CO VIDÍTE? CO SKUTEČNĚ VIDÍTE?

Rozlehlá krajina s podmračenou oblohou chvíli před tím, než se spustí déšť. Do dále se vinoucí silnice. Monotónně zelená tráva, kam oko dohlédne. Pusto. U kraje asfaltové vozovky stojí osamocena zvláštní dívka. Oděv ve výstředním retro stylu, sytě žlutá atlasová sukně splývající až k zemi, jasně modrý živůtek s bohatě nabranými rukávy a bílým, do vysoka vztyčeným límcem. Havraní vlasy s vyzývavě červenou stuhou. Jako by se sem teleportovala z jiné doby. Stopuje. Není to poněkud nepatřičné? Dívka s vizáží mladé aristokratky, jíž by měl ležet u nohou houf urozených princů, tu stojí opuštěná, vystavená napospas nepřízni počasí a nečestným úmyslům osamělých jezdců. Ale podívejme se jí do tváře. Místo očekávané úzkosti a strachu tu vidíme vzdor a snad i hněv! Že by krasavici nikdo nezastavil? Nebo dokonce že by ji tu někdo vyhodil z auta?

Něco tu nehraje. A tohle je moment, kdy řidič, který právě projíždí po naší silnici a má v sobě dostatek kuráže, zastaví, aby zjistil, co se tady vlastně stalo. A my, kteří sice tím řidičem nejsme, ale přesto jsme povahy zvědavé, si začneme klást otázky neméně zneklidňující. Začneme tedy postupně pronikat do spleti tajemných komnat skrývajících jednotlivé střípky, ze kterých se nakonec složí obraz toho, co před sebou skutečně vidíme. Komnat, které nás dovedou prostřednictvím jednotlivých indicií k pochopení jednotlivých složek vizuálního obrazu, vnímaného v kontextu známých souvislostí, až k cíli naší cesty, totiž k pohádkovému narativu jako prostředku reklamní komunikace.

Klíčem, kterým odemkneme první z těchto komnat, budiž poznání, že dívkou stopující u krajnice, není nikdo jiný než princezna Sněhurka.

1.

3. KOMNATA PRVNÍ – SNĚHURKA

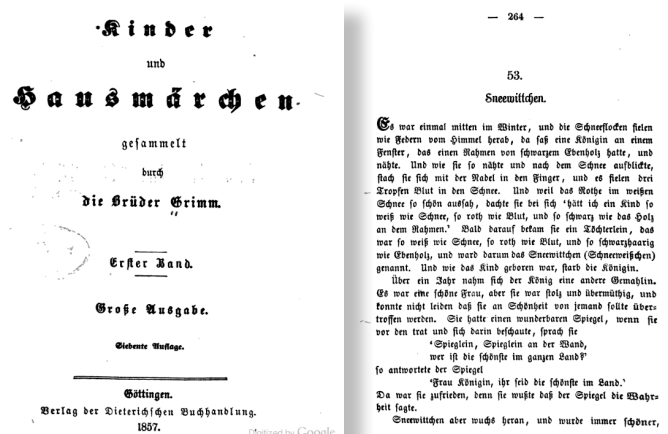
„...Královna seděla u okna, které mělo rám z ebenového dřeva a vyšívávala. Jak tak vyšívávala a sledovala padající vločky, píchla se do prstu a do sněhu skanuly tři kapky krve. Rudá barva krve vypadala na bílém sněhu tak krásně, že si pomyslela, kéž bych měla dítě bílé jako sníh, rudé jako krev a černé jako eben! A vskutku. Brzy nato se jí narodila dceruška, která byla bílá jako padlý sníh, tváře měla rudé jako krev a její vlásky byly černé jako ebenové dřevo...”
[Grimm a Grimm, Bezděková 2011, s. 198]

Bylo nebylo, když se v roce 1812 narodila Sněhurka, Sněženka, princezna Sněžka. Pod těmito jmény můžeme onu pohádkovou postavu najít v různých literárních adaptacích. Toho roku pohádku O Sněhurce zapsali Jacob a Wilhelm Grimmové do sborníku pohádek pod názvem Sneewitchen, Kinder und Hausmärchen, (poslední vydání: Berlin 1857, no. 53). Bratři Grimmové vydali sebrané pohádky nejprve roku 1812, a pak revidovanou a rozšířenou verzi pohádek roku 1857. Bylo to v době, kdy se literární vědci a spisovatelé v Evropě obraceli k národnímu kulturnímu dědictví, mezi které patří mimo původní jazyk i lidová slovesnost. Z hluboké studnice lidových moudr, pořekadel a pohádek se snažili zachytit to, co si běžný lid předával a předává ústně. V období, které nazýváme romantismem, stojí bratři Grimmové nad sebranými německými pohádkami jako Friedrichův poutník, hledíc do dále s příslibem zachování hlasu obyčejného německého lidu dalším generacím...

Caspar David Friedrich, Poutník nad pořím mlh, 1818
http://www.hamburger-kunsthalle.de/index.php/Galerie_19._Jahrhundert.html



Kinder und hausmärchen: gesammelt durch die Brüder Grimm, Volumes 1-2
By Jacob Grimm, Wilhelm Grimm, Dieterich, 1857
https://books.google.cz/books?id=y9tLAAAAIAAJ&pg=PP9&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false



Dnes je vizuál Sněhurky silně zastoupeným kulturním symbolem. Vizuální stereotyp Sněhurky je ve větších či menších obměnách prakticky stále stejně podobně používán. Jak k tomu došlo? Pohádka *O Sněhurce a sedmi trpaslících* (1857) byla od dob, kdy ji Grimmové zanesli do svých sebraných pohádek, vyprávěna a ilustrována nejrůznějšími umělci, kteří se snažili svým způsobem výtvarně ztvárnit princeznu Sněhurku. Teprve ve 20. století se však objevuje Sněhurka, která je pevně zakotvena v dnešní vizuální kultuře, jako jakýsi prototyp pro zobrazování.



Crane, Lucy, translator. *Household Stories from the Collection of the Brothers Grimm*. Walter Crane, illustrator. London: Macmillan & Co., 1882.



Lang, Andrew, ed. *The Red Fairy Book*. New York: Dover, 1966. [Original published 1890.] (Snow White and the Seven Dwarfs) Illustration: Lancelot Speed



Grimm, Jacob and Wilhelm. *The Fairy Tales of the Brothers Grimm*. Mrs. Edgar Lucas, translator; Arthur Rackham, illustrator. London: Constable & Company Ltd, 1909.



Grimm, Jacob and Wilhelm. *Grimm's Fairy Tales*. John B. Gruelle, illustrator. Margaret Hunt, translator. New York: Cupples & Leon, 1914.



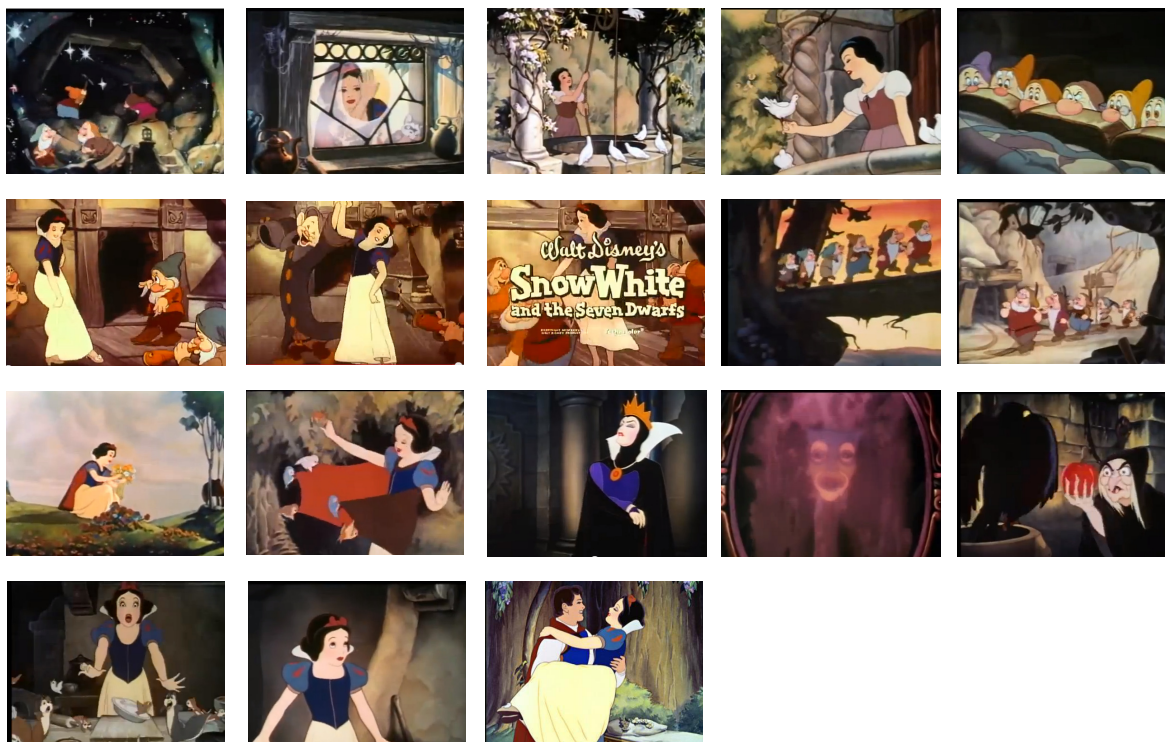
Brothers Grimm. *Snow-White and the Seven Dwarfs*. Bess Livings, illustrator. Chicago: Rand McNally & Company, 1938.



Newell, Peter, illustrator. *Favorite Fairy Tales: The Childhood Choice of Representative Men and Women*. New York: Harper & Brothers, 1907.

Byl to Walt Disney¹, jenž díky usilovné práci, která trvala celé čtyři roky, dokončil první kreslenou celovečerní pohádku, aby ji v roce 1937 uvedl do kin. Sněhurka a sedm trpaslíků, natočená podle původní pohádky bratří Grimmů, přenesená na filmové plátno, se stala „trhákem“. První animovaný celovečerní film byl doveden až do šťastného konce navzdory mnohým skeptikům, kteří neměli ve zpracování pohádkového námětu důvěru. Disney vtisknul Sněhurce nezaměnitelnou podobu: žlutomodré šaty se širokým límcem, červená stužka v černých, na mikádo ostříhaných vlasech. Tento obraz se vine jak červená nit již osmdesát let v našich představách. V samotné pohádce, kterou zapsali bratři Grimmové, jsou sice vodítka, která dávají určitou představu Sněhurčina vzhledu, avšak to, jakou barevnost šatů či střih vlasů měla tato dívka, tam již nenajdeme...

Sněhurka a sedm trpaslíků / 1937



<http://www.youtube.com/watch?v=1kaWt1m9dXk>
<http://mostlyfilm.com/2011/06/>

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Snow_White_Disney.jpg
<http://www.youtube.com/watch?v=1kaWt1m9dXk>
<http://mostlyfilm.com/2011/06/>



Vizuál Sněhurky z let 1937 a ten, který je používán firmou Walt Disney v současnosti.



[1] Walt Disney, americký animátor, filmový producent a kreslíř. Se svým bratrem Royem vybudovali Disney studio, které se do distribuce dostalo se seriálem *Alice Comedies*, který si jako předlohu vzalo knihu Lewise Carolla a jeho knihu *Alenka v říši divů*. Tehdy se kreslená animace prolínala s hraným filmem. Disney byl po ztrátě autorských práv na úspěšnou kreslenou figurku králíka Oswalda a rozpadu spolupráce s distribuční firmou, nucen vymyslet novou postavu, která by stejně jako králík Oswald (*Oswald the Lucky Rabbit*) lidi zaujala a oslovila. Disneyho věrný animátor Ub Iwerks rozkreslil podle skic Walta Disneyho postavku myšky, nazvanou Mickey Mouse. Walt Disney kreslené postavičky propůjčil svůj hlas a ozvučený animovaný film s Mickey Mousem se stal okamžitou senzací. V roce 1932 získává Disney cenu Oscar americké Akademie za nejlepší film *Flowers and Trees* (1932) a *Honory Award* za vytvoření postavičky Mickey Mouse. V roce 1935 se k Mickeymu připojují jeho další přátelé myška Minnie, Goofy, Pluto, kačer Donald, Betty Boop a další.

DISNEY, W.: *Walt Disney Biography*. [online] [cit. 15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.biography.com/people/walt-disney-9275533> In: GABLER, N.: *Walt Disney: The Triumph of the American Imagination*. 2006. ISBN 067943822X
 DISNEY, W.: *Walt Disney Awards*. [online] dostupné na WWW: <http://www.imdb.com/name/nm0000370/awards>

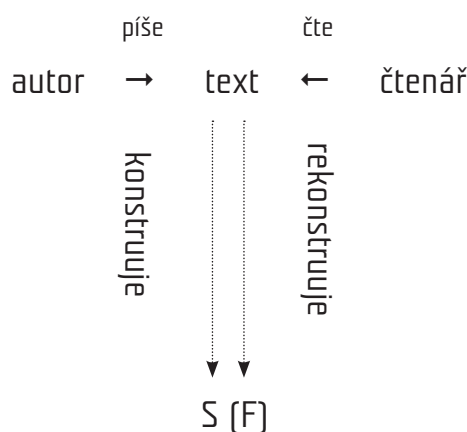
Postava, kterou stvořil Disney, se stává předobrazem pro všechny další Sněhurky, které se objevují ve fikčních světech reklamy, fotografie či jiných vizuálních obrazech. Fikční a možné světy jsou termínem užívaným v souvislosti s teorií literatury (naratologie) a filozofie.

„...existuje nekonečný počet míst, jež ve skutečnosti nikdy neexistovala, na nichž se však odehrává mnoho románových příhod. Mnohá z těchto míst jsou už součástí světa našich představ, a proto sníme s otevřenýma očima o Pinocchiově Tramtárii, o ostrově, kde se Sindibád setkal s ptákem Nohem, o Rabelaisově zvonivém ostrově, nemluvě o chaloupce sedmi trpaslíků, zámku Šípkové Růženky, o babiččině domku z pohádky o Červené karkulce...[...]. Pokud některá tato místa neexistovala, pak byla – často z komerčních důvodů – dodatečně vytvořena...[...]. (Eco 2013, s. 431-441) Umberto Eco připouští, že autor hraje se čtenářem knihy hru na předstírání, že existují místa, která vytvořil autor svými slovy. „Víme moc dobře, že existuje skutečný svět, v němž došlo k druhé světové válce a v němž lidé přistáli na Měsíci, a že existují i možné světy naší představivosti, v nichž existovali a existují Sněhurka a Harry Potter,

komisař Maigret a paní Bovaryová. Jakmile jsme přistoupili na pomyslnou smlouvu a rozhodli se brát vážně narativní možný svět, musíme připustit, že Sněhurku z dlouholetého spánku probudil krásný princ. [...] Narativní fikce samozřejmě vyžaduje, aby byly vysílány signály, že jde o fikci, což může být třeba i slovo „román“ na obálce či úvod typu „byl jednou jeden“ (Eco 2013, s. 431-441).

Dokladem toho jsou nám klasické pohádkové formule, které připravují čtenáře na to, co čekat od vyprávění, které bude následovat. V případě „Bylo, nebylo“ či „Za devatero horami“ je to setkání se světem fikce a nadpřirozených bytostí nebo jejich nadpřirozených schopností, které se v onom vyprávění vyskytují. A zde Eco upozorňuje na chybu předpokládat, že lze všechny texty chápat dle „zdravého rozumu“, protože v tom případě není možné myslet na to, že v lese potkáme mluvícího vlka. Ve světě fikce je nutný předpoklad, že modelový čtenář přistoupí na pravidla hry, které mu svět fikce předkládá. My zde odkazujeme na knihu Lubomíra Doležela *Heterocosmica*, kde Doležel pracuje s rámcem možných světů. Možné světy fikce chápe jako lidské artefakty vytvořené estetickými činnostmi – básnictvím a hudbou, mytologií a vypravěčstvím, malířstvím a sochařstvím, divadlem a baletem, filmem a televizí apod. (Doležel 2003, s.29).

Vymýšlením příběhu se tak podílíme na tvorbě fikce, jež je ovlivňována naší znalostí a naší zkušeností s aktuálním světem. Podle Doležela lze fikci pochopit pouze v protikladu ke skutečnosti – „aktualitě“ (Doležel 2003), tedy tak že v jednom směru čerpáme ze skutečnosti a v tom druhém „naši“ skutečnost přetváříme. Fikční výtvoř tak přímo ovlivňují naše obrazy a chápání skutečnosti. Fikční světy tedy nemusí nutně odpovídat tomu, co známe ze světa aktuálního, ale žijí si nezávisle na tomto světě. Tím se také dostáváme k mezerám v textech. Tyto mezery bychom mohli snadno nazývat kreativními prostory pro aktivní spoluúčast čtenáře v dotváření fikčního světa.

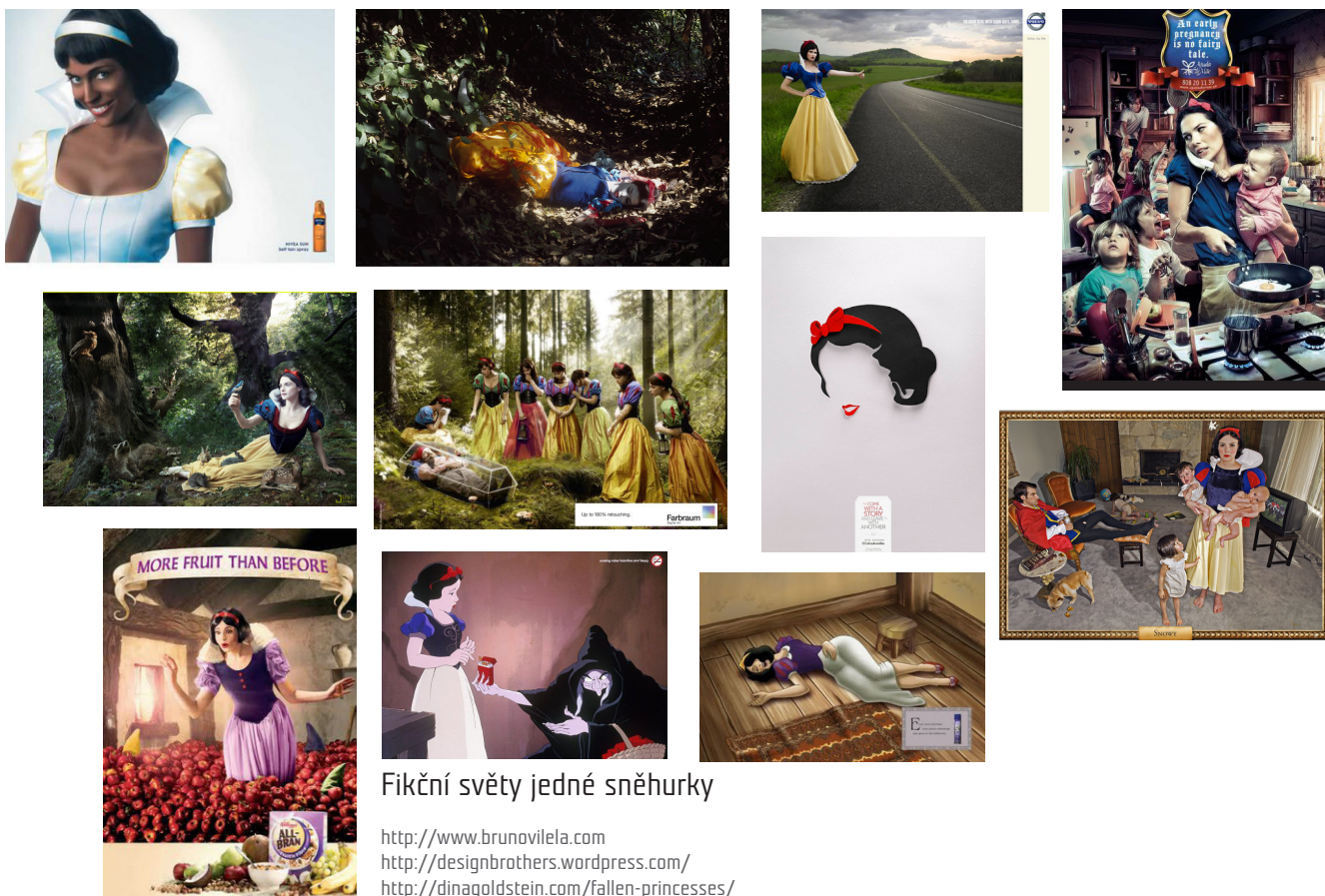


[Doležel 2003:200, schéma 7]

A jak se čtenář s takovými mezerami v textu vypořádává?

„Vyprávění jen naznačuje a pak žádá od čtenáře, aby zaplnil celou řadu mezer sám. Nakonec – jak jsem již napsal – každý text je líným nástrojem, který vyžaduje od čtenáře, aby za něj sám udělal část jeho práce. Kdyby měl text sdělit vše, co má jeho příjemce pochopit, nikdy by neskončil.“ (Eco 1997, s. 7)

Na Doležalově ose autor – čtenář, vidíme autora, který text konstruuje při psaní, a čtenáře, který čtením textu jej rekonstruuje. Touto rekonstrukcí pak vystává onen kreativní prostor, se kterým nakládá každý čtenář dle své představivosti a zkušenosti. Tím bychom se v podrobnějším výkladu dostali až k intertextualitě, která „...odkazuje k vědomým citacím určitého textu v rámci jiného textu, což vypovídá o narůstající kulturní sebereflexi.“ (Barker 2006, s. 79) Na této stránce uvádíme příklady fikčních světů jedné Sněhurky. Tyto světy ukazují jak je možné nakládat se základním textem a rozvíjet jej v rámci světa fikce. Sněhurka coby žena v domácnosti, Sněhurka jako oběť násilí, Sněhurka opuštěná... Tak se nám otevírá pohádkový narativ, který si díky fikčním světům přetváříme k obrazu svému.



Fikční světy jedné sněhurky

<http://www.brunovilela.com>
<http://designbrothers.wordpress.com/>
<http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/>
http://adsoftheworld.com/media/print/colsubsidio_book_exchange_snow_white_and_sherlock_holmes
http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/kellogs_allbran_fruitn_fibre_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/ajuda_de_mae_fairy_tale
<http://www.coloribus.com/focus/geroi-detskikh-skazok-v-reklame/4800955/>
<http://www.webdesignerdepot.com/2011/04/beautiful-disney-portraits-by-annie-leibovitz/>
http://adsoftheworld.com/search?search_api_views_fulltext=snow+white

Vraťme se však zpět k podobě Sněhurky. Obliba „základního vizuálu“ Sněhurky souvisí s charakteristickou a oblíbenou kresbou postav z dílny Walta Disneyho². Vzhledem k popularitě Disneyho filmové Sněhurky, byl vytvořen jistý „standard“, který určil, jak nadále pracovat s vizuálem princezny. První Sněhurka byla svou výraznou kresbou tak osobitá, že se stává vzorem pro ostatní „dívky“ z Disneyho stáje, která vytváří další animované filmy pro děti na základě pohádkových příběhů. Také těmto postavám Disney a kreslíři jeho studií určili barvu jejich šatů, aby se staly poznávacím znamením pro děti a také dospělé. Pohádkové princezny Walta Disneyho tedy vyjadřují určitý vizuální stereotyp³, který děti, zvláště holčičky, rozeznají ve většině globalizovaného světa⁴, minimálně však v západní společnosti, která je ovlivňována americkou pop kulturou, ale zároveň je dobře seznámena s klasickými pohádkami. Je tu Popelka se svými bleděmodrými šaty, Spící krasavice, tedy česká Šípková Růženka, která nosí šaty růžové, Kráska, oděná do žlutozlatých šatů, a mnohé další.

[2] Díky popularitě Sněhurky byl Disney v dalších letech inspirován klasickými pohádkami a natočil další celovečerní filmy Pinocchio (1940), Popelka (1950), Petr Pan, Alenka v říši divů (1951) a jiné. V padesátých letech zakládá Disneyland v Kalifornii a posiluje tím pozici studií Walta Disneyho jako synonyma pro pohádková vyprávění a jejich animované zpracování. Studia W. Disneyho jsou v současnosti synonymem animovaných pohádkových filmů pro děti jako například Medvídek Pú, Zvonilka, Mauglí a další. (Bergan 2008)



Všechny princezny z Disneyho stáje...

http://disneyprincess.wikia.com/wiki/Disney_Princess_Wiki

[3] *stereotyp: z řeckého stereos (pevný) a typos (ráz). Tento pojem poprvé použil v roce 1922 W. Lippmann, když upozornil na existenci určitých strnulých představ ve vědomí lidí, přejímaných obvykle z jiných zdrojů, než je vlastní zkušenost. (Velký sociologický slovník, 1996)*
Stereotypizace patří k životu ve společnosti a bere na sebe funkci zjednodušování a zpřehledňování pohledu na svět. Typickým příkladem gendrové stereotypizace u pohádkových narativů, je žena princezna, krásná a ve své podstatě bezbranná, zachráněna mužem princem.

Podívejme se z několika úhlů na postavu Sněhurky, která se stala jednou z nejznámějších pohádkových postav v Evropě, Americe a stejně i jinde ve světě. Všimněme si podoby Sněhurky z Afriky, Jižní i Severní Ameriky a také Evropy a sledujme, jak se aktualizuje v současných médiích a vizuálních obrazech a jak je vytvářen nový fikční svět v návaznosti na svět aktuální. Proměna pohádkového narativu se uskutečňuje v nové vizualitě mediální kultury, která si vypůjčuje z archetypálních příběhů a mýtů populární kultury. Jako příklad si vezmeme některá reklamní sdělení využívající pohádkový narativ. Jak tedy budeme číst postavu pohádkového narativu v novém kontextu, který pro ni vytvořilo například médium reklamy či současné fotografie? Kam se posune tento narativ?



<http://www.brunovilela.com>
http://disney.wikia.com/wiki/Disney_Dream_Portrait_Series
„Where You Are the Fairest of them All” with Rachel Weisz as Snow White, Annie Leibowitz
<http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm>

To vše vám bude odhaleno, pokud s námi postupně projdete všechny komnaty, ve kterých budeme sbírat jednotlivé střípky mozaiky, které nám na konci složí obraz jedné pohádkové postavy a její proměny ve vizuální komunikaci současnosti využívající reklamy a fotografie.

Pojďme společně otevřít druhou komnatu, která souvisí se slovem, jazykem, kulturou a identitou člověka rodící se do této kultury. Budeme klást otázky, jež si lidé pokládají od nepaměti. Kdo jsem? Kam se ubírám? Proč jsem na tomto světě?

Odpovědi se nám stanou metatexty, ve kterých nalézáme základ pro pohádková vyprávění.

[4] Vzhledem k tomu, že produkty společnosti Disney jako jsou kreslené postavičky jeho filmů, se staly uznávaným obchodním artiklem, který zaručeně přitáhne pozornost většiny dětí, objeví-li se v souvislosti s jiným výrobkem. Nacházíme tyto kreslené figurky na propagačních předmětech různých nadnárodních firem a značek. Společnost McDonalds ráda využívá spojení s dětskými animovanými filmy, aby figurky z těchto filmů využila ke komunikaci svého produktu zaměřeného na děti: Happy meal (dětské menu s hračkou). Hračky vztahující se k filmu najde malý konzument uvnitř svého Happy mealu a s tím také pozvánku na filmovou premiéru pohádky studií W. Disneyho. [srovn. Pravdová 2006, s. 50] Pravdová, která se ve své případové studii zaměřila na značku McDonalds a její reklamu, uvádí mimo jiné, že nejčastěji opakovaná slova v televizních spotech McDonalds v letech 1995-2002 v ČR jsou podstatná jména. Jednou ze skupin těchto podstatných jmen byly také názvy označující film a filmové postavy. Jméno Walt Disney se mezi těmito podstatnými jmény vyskytovalo nejčastěji. „Reklamní spoty s nabídkou Happy Meal obsahují zpravidla upoutávky na premiéry filmů Walta Disneyho a na hračky – postavičky z těchto filmů, jež jsou přibaleny k jídlu (Snoopy, Šmoula, Flubber, dalmatin...).“ (Pravdová 2006, s. 140)

2.

4. KOMNATA DRUHÁ VELKÁ VYPRÁVĚNÍ, MÝTY A POHÁDKY

Lidé se od počátku starých civilizací ptali a ptají na podstatu věcí kolem sebe. Člověk jako bytost společenská a myslící se řídí určitými mravními pravidly, hledá svou identitu, své místo na světě a v tomto hledání mu pomáhají odpovědi na otázky, které si klade takovou spoustu let (srovn. Pelcová 2010). Tyto odpovědi jsou stále stejné, ale přesto se liší v závislosti na dějinných a kulturních procesech. Člověk si uvědomuje svou sílu, ale zároveň se cítí zaskočen, protože na mnohé otázky se mu nedaří jasně odpovědět.

Mnohé z odpovědí se snaží formulovat antropologie, filozofie a další vědy založené na studiu kultury a společnosti člověka. Zkoumání člověka jako bytosti spojené s vlastní kulturou se prosazuje tehdy, kdy přestává být měřítkem odlišnosti lidí jejich rasa, náboženství a také jazyk. „Svět je jazykem uchopován, interpretován a konstituován. Hovoříme proto o jazykovém obrazu světa.“ (Budil 2003, s. 277) Zřetelným nástup sociohumanitních věd, jako je lingvistika, antropologie či folkloristika, vede již od konce 19. století k zájmu o skryté významy, které obsahují znaky a symboly té které kultura. Z toho vyplývá, že kultura pracuje stejně jako jazyk a tento jazyk je vepsán pomocí znaků a jejich struktur do kulturních artefaktů, jež nás obklopují. „Pod vlivem jazykovědy mnozí antropologové přenesli důraz ze studia viditelného sociálního jednání na skryté struktury symbolického významu.“ (Budil 2003, s. 17-18) Budil tuto opozici přirovnává k rovinám lingvistiky *Langue* a *Parole*, kdy parafrázuje toto přirovnání: lidské chování versus kultura.

Gadamer v knize *Člověk a řeč*, opírající se o Aristotelovu klasickou definici, říká, že člověk je živá bytost, jež má *logos*. Toto řecké slovo neznamena v překladu jen myšlení v souvislosti s rozumem, ale také slovo, respektive řeč. Člověk je nadán řečí a tím i schopností sdělovat si, co je správné a co nikoli, co považuje za důležité a co naopak za zbytečné. (srovn. Gadamer 1999, s. 22) Slovo patří mezi formy mezilidské komunikace a představuje jedno ze základních médií, využívaných pro lidskou komunikaci. Mluvili jsme zde o člověku z pohledu starořecké filozofie, jež svými myšlenkami dává základ pozdější evropské filozofii, chápe lidskou bytost jako bytost vlastní *logos*, jež jej vyděluje ze skupiny živočichů. Co je to *logos* a proč je člověk jedinečný tím, že jej vlastní? Slovem *logos* řecká kultura charakterizovala definici slova, ale nebyl zde jen *logos*. Byla to trichotomie slov *epos*, *logos* a *mythos*. Podstata každého z těchto tří pojmů, ačkoliv u každého je zastřešující jednotkou definice slova, se liší. *Epos* charakterizoval přednes, vyjádření, a proto odkazoval k artikulovanému zvuku,

hlasu. Logos zastřešoval zacházení s řečí v pevném spojení s rozumem, argumentaci a přesvědčování a nakonec *mythos* „znamenalo ve starořečtině slovo, řeč, příběh anebo vyprávění.“ (Pelcová 2010, s. 19-25)

Slova skládaná do příběhů, které souvisí s lidskou existencí, dokládají záznamy všech známých kultur. Lidé se díky vyprávění snažili od nepaměti uchopit a pochopit svět, který je obklopoval. Prakticky všechny národy, kultury světa mají své „velké vyprávění“ o původu svého lidu a své země. V souvislosti s moderní antropologií a sociologií píše Budil o metafoře *meganarace* (pozn. J.O.: Budil používá pojem *meganarace* narozdíl od jiných filozofů, jež užívají pojem *metanarace*), tedy určitého ideologického narativního obrazu novodobých dějin tvořícího se přibližně od dob renesance.

Jde jak o osvobozování od ideologického vlivu šlechty, církve či krále, ale také o osvobození od samotného jazyka (srovn. Budil 2003, s. 277). Paul Ricoeur se domníval, že člověk potřebuje tzv. „velké vyprávění“ *metanaraci*, aby se mohl identifikovat se svou kulturou. Mezi tato velká vyprávění patří mýty, ale i pohádky.

Dříve než se podrobněji podíváme na pohádkový narativ, na jeho historii a vývoj, zastavíme se u mýtu, který je úzce spojen s kouzelnou pohádkou. Velká vyprávění nazýváme mýty, v jejichž těsné blízkosti vznikají později nejširší lidová vyprávění, pohádky. A zatímco obsah pohádek nebyl tolik závažný, mýtus mnohdy řeší „celý způsob života“ dané kultury, v jehož rámci vzniká. „Mýtus vždycky vypráví, že se něco skutečně stalo, že nějaká událost měla hluboký smysl – ať jde o stvoření světa, nejbezvýznamnější živočišný či rostlinný druh nebo nějakou instituci...[...].

Mýty odkrývají struktury skutečnosti a nespočetné způsoby bytí na tomto světě.

Proto jsou příkladnými vzory pro lidské chování: odhalují skutečné příběhy, jež se dovolávají těchto realit.“ (Eliade 1998, s. 8-10) Mýtus skrývá v Eliadeho výkladu mystérium a to jej stále činí aktuálním. Pokud však toto mystérium ztratí, ztrácí i na určité vypovídací hodnotě a společensky upadá, a nakonec se stává legendou či pohádkou. A zatímco Eliade hovoří o ontologické povaze mýtu, Propp coby folklorista se zabývá mimo jiné jeho sociální funkcí. Tento způsob určité formy enkulturace v archaických společnostech znamenal to, že mýtus byl vázán na obřad. Často se jednalo o iniciační obřady, kdy se mýty vyprávěly chlapcům a dívkám, kteří touto iniciací, tedy vstupem do dospělosti, procházeli.

A opět se dostáváme zpět k tomu, co zde již bylo zmíněno, tedy k mystériu toho, čemu se u přírodních národů říká obřad, rituál anebo rituální zasvěcování. Dorsey k tomu říká: „Každá taková ceremonie a každý tanec byly provázeny příslušným rituálem a zároveň vyprávěním o jeho vzniku.“ (A.G. Dorsey in Propp 2008, s.163)

[1] Mimo „slovesné amulety“ sem patří podle etnografů tzv. posvěcené uzlíky, které jsou také určitým druhem amuletů, mezi předobraz kouzelných darů objevujících se v kouzelné pohádce. V domě jsou uchovávány na místě určeném zvláště pro tento amulet a obsahují různé předměty – pera, zrní, listy tabáku. (Propp 2008, s. 163)

Další z rituálních aktů, jež se přenesl až do kouzelné pohádky, byl motiv přemísťování, tento motiv vykládá Propp jako důsledek obřadu, kdy byl nebožtík zašit do hovězí kůže, aby se dostal na onen svět. Změněný stav vědomí při obřadech zas souvisí s motivem přemísťování v pohádkách. Šaman anebo zasvěcovaný podniká cestu do extáze, z těchto zkušeností se pak v pohádkách objevují různé motivy, jako je let na kouzelném koni, přenesení ptákem Nohem, překonávání velkých vzdáleností za pomoci kouzelných předmětů či zaříkadlem. Tato šamanská cesta do extáze byla často chápána jako výprava do světa mrtvých stejně, jako když byl do kůže zvířete zašit nebožtík při skutečném pohřebním obřadu.

(Propp 2008, s. 149)

Rituál obsahoval performativní složku, která vycházela z určitého zažitého scénáře. Zasvěcovaný si odnášel z obřadu, během kterého se často dostával díky šamanovi do stavu změněného vědomí, *slovesný amulet*¹ (Propp 2008:163), který mu šaman v rámci iniciace předal. Zjednodušeně řečeno, šaman vyprávěl příběh o hrdinovi a vlastnosti hrdiny se přenesly během rituálu na posluchače a ten se psychicky ztotožnil s hrdinou. Přerod je pak dokonán a završen vlastnictvím amuletu, který působí jako psychická podpora ve vyhocených situacích. Tímto amuletem je vyprávění. „Vyprávění je svým způsobem slovesný amulet, je to prostředek magického působení na okolní svět.“ (Propp 2008:163) Mýty² se většinou udržely ve své původní podobě a nedošlo, jak Propp říká, k významovému přehodnocení, jako v případě evropských pohádek. Proto jsou mýty klíčem k pochopení mnoha pohádek, které známe. Propp je nazývá předpohádkovými útvary (Propp 2008:156) a zdůrazňuje formy myšlení z dob společenství, kdy mýty vznikaly, a upozorňuje na jejich vliv při genezi pohádek. Z mýtů, obřadů a různých forem prvobytného myšlení čerpá celá lidová slovesnost, která svými příběhy na ně navazuje, dále je rozvíjí a zpracovává na literární úrovni.

[2] Je potřeba jistě dodat to, co Propp zohlednil ve své práci, a to je vypovídací hodnota mýtů, které Propp dělí na *přímé*, archaické, mýty předtřídních společností (americké, africké, oceánské) a *nepřímé*, mýty vyšších kultur (Evropa, Asie), ke kterým patří také mýty starého Řecka. Vzhledem k tomu, že druhý zmiňovaný typ, známe pouze zprostředkovaně ze záznamů antických básníků, nejsou proto zcela vhodné jako původní materiál při bádání po kořenech kouzelné pohádky. (Propp 2008, s. 154)

V tomto místě je potřeba podívat se na přístup kulturní antropologie, která se zabývá mýty na pozadí kultur, ve kterých vznikají. Zejména je důležité zmínit strukturalistický přístup³ C. Léviho-Strausse v chápání jazyka jako systému znaků, který aplikuje také na mýty. Mýty jako kulturní struktury vznikající ve společnosti pak staví do protikladu strukturám přírodním. Tyto struktury nám pomáhají nazírat na svět a dávat mu smysl. Analyzovat vzájemné vztahy zkoumaných symbolických systémů a převod faktů na znaky bylo pro Lévi-Strausse inspirací k teorii binárních kontrastů⁴. Ta vychází z předpokladu, že žádný prvek systému nemá smysl sám o sobě, ale nabývá smyslu až v opozici s jinými prvky společnosti. Ústřední opozicí tohoto systému tvoří příroda - kultura.⁵

[4] Lévi-Strausse se zabývá v rámci zkoumání primitivních kultur jejich myšlením, které nazývá „divokým“. Toto myšlení čisté od nánosů moderní civilizace je schopno svým jedinečným způsobem nahlížet na svět a Strausse jej nazývá „logikou konkrétního“. Tato logika funguje na rovině zkušenosti se skutečným světem, neodkazuje k abstrakcím, tak jak to činí moderní logika. Mýty chápe jako struktury, které ožívají skrze posluchače: *„Mýtus, stejně jako hudební dílo, je partitura, jejímiž tichými interprety jsou samotní posluchači.“* [Wiseman, Groves 2009, s. 142]

[5] *„Základními atributy přírody jsou přitom univerzálnost a spontánnost, zatímco pro kulturu je typická speciřičnost a normativnost. Kultura nemůře existovat sama o sobě, ale je spjata s přírodou, která ne jedné straně tvoří její přirozený rámec, a na straně druhé její protipól.“* [Soukup 2004, s. 134-135]

[3] Jsou to antropologové, kteří chápou pohádky jako součást aktu vyprávění a kontextu, ve kterém se toto vyprávění odehrává. [Darnton 2013, s. 24] Tím má Darnton na mysli vliv společenství a kultury, ve kterém je pohádkový narativ tvořen a předáván, a to jak ústně tak písemně. Strukturální antropologie, která je ve Francii reprezentována dílem C. Lévi-Strausse, si jako jeden ze zdrojů bere právě lingvistiku, kterou odvozuje z prací Sapiroových, Whorfových a dalších. Strausse jazyk chápe jako prototyp kulturního fenoménu, jenž nás odlišuje od zvířat, a tento fenomén bere jako ustavující pro společnost, kulturu a identitu. Ač vychází z jazykovědy, snaží se nahlížet kulturu jako celek, který je tvořen řadou procesů a systémů a vytváří tak jistý druh komunikace. Každý systém, tj. příbuzenské vztahy, jídlo, politické zřídlení, svatební rituály, vaření atd., tvoří částečné vyjádření celé kultury, pojímané v posledku jako jeden gigantický jazyk. [Hawkes 1999, s. 29]

Princip pohádek tkví mimo jiné v kontrastech: s lehkou samozřejmostí je svět pohádek rozdělen na dobrý a zlý. Nic mezi tím neexistuje, vidíme buď černou nebo bílou, což v pohádkách vede k jakési absolutní spravedlnosti. Macecha je vždy zlá, Hloupý Honza je hloupý, zkrátka není nic mezi. „Postavy pohádek musí být jasně charakterizovány, [...]...musí být černé nebo bílé, nikdy však šedé.“ (Benešová 1960, s. 212)

Také z tohoto důvodu byla možná klasifikace *kouzelné pohádky*⁶, tak jak ji známe od V. J. Proppa. V knize Morfologie pohádek Propp formuluje principy, na kterých z hlediska skladby a typologie postav, různých specifických znaků nadpřirozeného a folklorní narace funguje tzv. „*kouzelná pohádka*“, která představuje pro folkloristy, zabývajícími se vznikem a vývojem pohádek, „gros“ pohádkových vyprávění. Žánr kouzelné pohádky nespočívá v tom, že by se v jiných pohádkách, které do této kategorie nepatří, snad nevyskytovaly kouzelné předměty, nadpřirozené postavy anebo jiné zázračné události, jež se běžně nestávají. „Kouzelné pohádky se neodlišují příznakem kouzelnosti nebo zázračnosti, jak soudil Aarne, ale svou naprosto vyhraněnou kompozicí, svými strukturními příznaky, svou takřikající syntaxí, která se dá vědecky velice přesně stanovit.“ (Propp 2008, s. 291)

[6] Pokud budeme dále hovořit o pohádce, budeme mít na mysli kouzelnou pohádku, z té také budeme čerpat při ukázkách proměn pohádkového narativu v současnosti. Termín **kouzelná pohádka** používá V. J. Propp ve své *Morfologii pohádek a jiných studiích* a tuto kouzelnou pohádku také podrobuje klasifikaci a strukturování. Vydání první verze katalogu pohádkových syžetů Verzeichnis der Märchentypen [1910], zpracoval A. Aarne, finský badatel a folklorista, kterou doplňuje a rozšiřuje [1921,1964] S. Thompson americký folklorista. *The Types of Folktales. A classification and biography* Anti Aarne's Verzeichnis der Märchentypen. Translated and enlarged by Stith Thompson, Helsinki 1964[FFC N.184.] in Propp. Podle standardní klasifikace pohádek a pohádkových typů A. Aarneho a S. Thompsona vybral Propp pro svou studii pohádky, vedené pod číslem 300-749. Tyto pohádky jsou uváděny jako kouzelné. Sem patří mimo jiné nejen Sněhurka a sedm trpaslíků, ale také pohádka O perníkové chaloupce, Žabí princ, O Červené karkulce, Kráska a zvíře a mnoho dalších. Pohádka O Sněhurce patří mezi Typ 709, stejně jako italská Bella Venezia či řecká Myrsina. *Snow White. Tales of type 709. other tale of supernaturals*, A. Aarne, S. Thompson, *The Types of the Folktale: Classification and Bibliography*, 1910. [Propp 2008, s. 144-145] *The Types of International Folktales*: [online] dostupné na WWW: http://www.ualberta.ca/~urban/Projects/English/Content/Tale_Types.htm, <http://oaks.nvg.org/uther.html>

(7) Základní principy struktury pohádkového narativu z knihy Terence Hawkese *Strukturalismus a sémiotika*:

1. *Funkce účinkujících postav bez ohledu na to, jak a kým jsou obsazeny, jsou stálými, pevnými prvky pohádky.*

Tvoří její základní komponenty.

2. *Počet funkcí v kouzelné pohádce je omezen*

(Propp uvádí a analyzuje každou z nich:

celkem 31 funkcí).

3. *Pořadí funkcí je vždy stejné.*

4. *Všechny pohádky jsou podle své stavby jednoho typu.*

Pozn. Funkcí rozumíme akci jednající postavy,

jejíž smysl tkví v rozvíjení děje.

Jednatřicet funkcí, zjišťuje Propp, je rozděleno do sedmi „okruhů jednání“, které odpovídají následujícím sedmi „jednajícím postavám“:

1. *protivník (škůdce), 2. dárce (dodavatel), 3. pomocník,*

4. *carova dcera (hledaná osoba) a její otec, 5. odesílatel,*

6. *hrdina, 7. nepravý hrdina*

(Hawkes 1999, s. 57)

Propp byl nucen, vzhledem k rozmanitosti a pestrosti pohádek vymezit materiál a na základě výše jmenovaných znaků vytvořit určitou strukturu⁷ *kouzelné pohádky*. Propp mimo jiné v modelu kouzelné pohádky nachází 31 ustálených funkcí. Např. hrdinovi je něco zakázáno, zákaz je porušen, hrdina a škůdce vstupují do bezprostředního boje a další. S těmito funkcemi pak úzce souvisí další Proppem rozpracovaný model. Je to model sedmi postav, které se v kouzelné pohádce objevují: hrdina, škůdce, dárce, pomocník, carova dcera, odesílatel a nepravý hrdina. Žánr kouzelné pohádky je tedy vymezen schématem ustálených funkcí jednajících postav. Tyto funkce jsou stabilní a omezené. Zjednodušeně bychom mohli dějovou linku takové *kouzelné pohádky* charakterizovat asi takto: Hrdina, jemuž je svěřen úkol, se vydává na cestu, překonává překážky a setkává se s určitým typem postav (škůdce, dárce, pomocník atd.). Na tom, s jakým typem postavy se hrdina setká, závisí, jak se bude příběh odvíjet. Po splnění úkolu se hrdina vrací zpět. Konec zvonec. A pokud neumřel, žil šťastně až do smrti. Hrdina pohádky je tedy prakticky vždy dobrý, a ten, který se mu staví do cesty, je špatný. Pro děti a pro dospělé je to jasný a snadno uchopitelný svět vztahů.

Mýty se částečně otiskly do pohádkových vyprávění, ale co rituál či obřad, který mýtus doprovázel? Ten přetrval ve večerních sedáncích u krbu či ohniště, kde byly pohádky vyprávěny. Kuchyň a v ní kamna jako střed světa, kolem kterého se odehrávají všechny útoky do fantazie. Právě tady je jeviště a hlediště zároveň, zde vypravěč před nedočkavými posluchači v teple u kamen vypráví a hraje. Tam u zdroje tepla, světla, po těžkém pracovním dni jsou vyprávěny pohádkové příběhy. Více se o večerech u krbu dozvíte ve třetí komnatě, kde nahlédneme pod pokličku vypravěčů a také jejich posluchačů.



http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Contes_de_ma_mère_l'Oye

3.

5. KOMNATA TŘETÍ

ORALITA A NARACE / VYPRÁVĚNÉ A PSANÉ /

VYPRAVĚČ, POSLUCHAČ, ČTENÁŘ

Než byla slova uvězněna ve vizuálním zorném poli, byla chápána jako shluky zvuků a mluvené slovo fungovalo také jako zdroj informací. To vše se dělo v orálních kulturách a teprve s příchodem abecedy, psaním, a tedy i s gramotností, slova začínají reprezentovat skutečné viditelné předměty. Zde se odkazujeme k W. J. Ongovi, který v knize *Technologizace slova* nabízí jeden z úhlů pohledu na „orální literaturu“ a její proměnu v literaturu psanou. „To také znamená, že gramotný člověk nikdy nemůže v úplnosti odhalit, jak slovo vnímají lidé v čistě orálních kulturách.“ (Ong 2006, s. 20) Chceme zde upozornit na termín orální kultura, na který v souvislosti s pohádkovým narativem narážíme. Co je orální kultura, jaký byl a je její význam? Jak se vztahuje k pohádkám? Touto kapitolou chceme naznačit, jak probíhala jedna z forem mezilidské komunikace v čistě orálních kulturách, ze které vychází i lidová slovesnost, tedy vyprávění a ústní předávání pohádkových příběhů či příběhů obecně, až k postupnému ovládnutí orality písmem a rozvoji psaného slova. „Ústní vyjadřování může existovat a existovalo bez psaného jazyka, psaní však nikdy nemůže existovat bez orality.“ (Ong 2006, s. 16)

Dar řeči, jímž jsou lidé obdařeni, to jest dovednost formulovat myšlenky a správně je sdělit, je pro člověka nenahraditelný. Rétorika, čili umění řeči (techné rhétoríke), byla vyučována již ve starém Řecku. Toto umění mluvit staří Řekové rozvinuli a propracovali. „...v antice se běžně mělo za to, že jen hanebně neschopní řečníci čtou nahlas text, který si předem připravili.“ (Ong 2006, s. 56-58) A tak se stalo, že vedle gramatiky a dialektiky patřila rétorika ke třem původním svobodným uměním, k tzv. triviu, základním vědám, jež se vyučovaly na univerzitách ve středověku. Rétorika byla chápána jako určité umění diskurzu, jako umění, které má za úkol vtáhnout posluchače do děje, zapojit ho do diskuze, přesvědčit, či anebo pouze informovat. Rétorika a mluvené slovo byly prakticky používány i po vynalezení knihtisku. A ačkoli by se mohlo zdát, že po tomto vynálezu, který významně ovlivnil lidstvo a určil jeho nový směr, rétorika vymizí, i přesto byly texty sázeny, tištěny a posléze vázány do knih, a ještě dlouhou dobu potom určeny k hlasitému předčítání. Představa, že stejně jako dnes si sedne čtenář s knihou a čte ji sám pro sebe, je nesprávná. Uvědomme si, že knihy byly psány v latině, která se stala na dlouhou dobu mostem mezi jazyky

různých národů v Evropě, a bylo v ní jak vyučováno na univerzitách, tak byla používána pro psaní literatury (srovn. Ong 2006, s. 133). Latinu ovládali pouze učenci a jen ti si mohli dostat k ručně tištěným knihám, běžný lid si stále uchovával svou oralitu a ta zůstávala velmi silná i přes narůstající počet knih. Lidem trvalo delší dobu, než se vymanili ze zajetí negramotnosti a svět knih a literatury se jim naplno otevřel a stal se součástí života. Ong dokonce hovoří o jakési vytrvalosti orality. V antice patřilo k dobrému tónu číst nahlas texty jakékoli důležitosti. Tato vytrvalost ve čtení přetrvává až do konce 19. století, i když s jistými odchylkami. Tehdy vznikají dokonce soutěže výřečnosti, kde se setkávali literáti, aby prezentovali nazpaměť texty pod záminkou improvizované orální tvorby. Stejně tak i dnes se můžeme účastnit literárních autorových čtení. Dnes se již jedná „pouze“ o hlasité předčítání autora z jeho díla, přesto se pravděpodobně ani dnes nevytrácí to, co posluchače na vyprávění „face to face“ fascinuje. Tím je přímá účast na akci, představení, hře, na performanci autora vedenou s posluchačem a jeho představivostí. Stejně tak se nevytratilo ani kouzlo nechat si již od dětství vyprávět příběhy. Naraci je nutno chápat nejen jako příběh, ale také jako určitou výpověď v rámci kulturního kontextu, vyjadřující rámce chování a postoje v daném společenském řádu. To znamená, že přináší také odpovědi na otázku, jak se máme v chovat v určitých situacích v daném sociokulturním prostředí. Pohádkový narativ nabízel tyto návody a odpovědi, jež podával takovou formou, která měla být pochopitelná pro všechny generace a zejména pak pro dospělé. Dělo se tak proto, že pohádky nebyly primárně určeny pro dětské obecnstvo. Formě, jakou se pohádkový narativ předával, říkáme ústní lidová slovesnost a tato slovesnost měla své šířitele v podobě vypravěčů, kteří šířili pohádkové slovo mezi lidmi. Na vypravěčích záviselo, jak se dál bude pohádka vyvíjet, zda hrdina uspěje při cestě za svým cílem či nikoli. Pohádka jako slovesný výtvar kolektivní tvorby, „neměl nikdy daleko k literatuře, a když se v ní konečně zakotvil, přizpůsobil se její poetice, proměnil se v jeden z nejprogresivnějších a nejinspirativnějších literárních žánrů.“ (Šmahelová 1989, s. 5) Byla to právě orální tradice, jež zplodila pohádky, které převzaly rozmanitost odlišných a unikátních forem vyprávění od pozdního středověku. Obyčejní lidé se podíleli na vzniku a kultivaci tohoto žánru a díky orální tradici pohádku předávali dále. Kolébkou pohádek je tedy ústní neboli orální kultura. Hlasité vyprávění, založené na barvě hlasu a intonaci vypravěče, funguje jako forma komunikace mnohonásobně emotivněji než četba knihy doma o samotě. V době, kdy světlo bylo stále zakleto do ohně, se lidé scházeli na místě, kde teplo a světlo navozuje pocit pohody – u domácího ohniště, krbu či kamen, aby zde poslouchali pohádková vyprávění.

Kuchyň s kamny jako jeviště a hlediště zároveň, kde vypravěč v teple u kamen vypráví a hraje svou one man show, která je plná postav a převleků. Darnton, který se do hloubky zabývá ontologií francouzské pohádky, popisuje večery u krbu, tzv. veillée, které, jak říká, patřily k francouzské instituci,... " kdy muži opravovali nářadí a ženy šily a společně naslouchali příběhům, které o tři století později zaznamenali folkloristé. [...] To vše si můžeme jen představovat, protože záznamy vyprávění postrádají to, co jim v 18. století dodávalo největšího půvabu: dramatické pauzy, potutelné pohledy, gesta podtrhující jednotlivé scény.[...] Neslyšíme klepání na dveře (nebo na čelo některého z posluchačů) ani hlasitě pouštěné větry." (Darnton 2013, s. 26-27)

V těchto nezachycených a pomíjivých okamžicích spočívalo kouzlo pohádek orálních kultur. Také Ferdinand de Saussure, zakladatel moderní lingvistiky, upozornil na prvořadě postavení mluvené řeči, která je podloží veškeré verbální komunikace, a rovněž na přetrvávající tendenci „považovat psaní za základní formu jazyka. Výrazné rozdíly mezi vyjadřováním orálním a psaným¹ ukázal Milman Parry (1902-1935) na textu *Iliady*, kde je využit hexametrický verš. Parry poukázal na „pomůcky“, které vypravěčům pomáhaly si texty pamatovat a vybavit si je v akci. Tyto formulky pomáhaly přednášejícímu k hladkému průběhu recitace bez zadrhnutí a sloužily k „nahození“ zapomnětlivého řečníka. Stejně tak byly vyprávěny lidové eposy, které využívaly formulace a segmenty vět do vzorců (Darnton 2013, s. 27), které sloužily jako mnemotechnické

[1] Myšlené, řečené a zapsané – takto bychom mohli vyjádřit myšlenku L. S. Vygotského, kterou zmiňujeme v souvislosti s oralitou. V knize *Myšlení a řeč*, v kapitole *Myšlení a slovo* se Vygotskij zaměřuje nejen na rozdílnosti řeči mluvené a psané, ale také řeči myšlené. „**Myšlenka není slovem vyjadřována, ale realizuje se v něm.**“

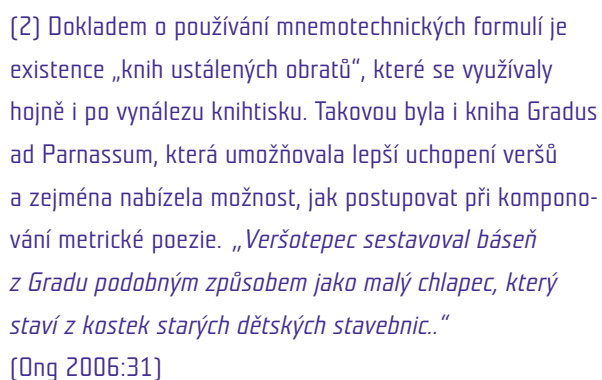
„...bezprostřední sdělení myšlenky pomocí intonace jsou v psané řeči vyloučeny. Právě proto jsme nuceni užívat v psané řeči pro vyjádření jedné a téže myšlenky daleko většího počtu slov než v řeči mluvené. Proto je psaná řeč slovně nejbohatší, nejpresnější a nejrozvinutější formou řeči. V ní se tlumočí slovy to, co se v mluvené řeči sděluje intonací i bezprostředním vnímáním situace“ (Vygotskij 1976, s. 252). Vygotskij porovnává psanou a vnitřní řeč, kterou nazývá monologickou formou řeči, a mluvenou řeč, která je ve většině případů

dialogická. Dialog předpokládá určitou zainteresovanost ze stran účastníků, využívá mimo mluvené řeči neverbální, mimoslovní komunikaci, řeč těla, jako jsou gesta, mimika, pohledy a oční kontakt, ale také komunikační vzdálenost.

To vše ovlivňuje, jak na nás člověk, se kterým dialog vedeme, působí, a stejně tak my ovlivňujeme druhou stranu stejnými prostředky nonverbální komunikace. Vypravěč tedy vidí, zda jeho obecnostvo potřebuje, aby bylo lépe vtaženo do děje, a využije proto intonaci svého hlasu, aby zdůraznil závažnost situace, která bude následovat, či naopak její odlehčení. Anebo jindy, kdy je posluchač vtažen do děje až příliš, může jej náhle vyděsit či pobavit změnou hlasu, či odbočením od tématu.

To vše skýtá mluvená řeč, oralita. (Vygotskij 1976, s. 276-277)

pomůcky². V ústní poezii neexistuje „doslovná paměť“, my čtenáři, pokud si už nepamatujeme, co jsme přečetli před několika stránkami, vrátíme se a text si znovu přečteme. To ovšem v čistě orálních kulturách nebylo možné. Právě proto existovaly mnemotechnické formule, které napomáhaly uchovávat nabyté znalosti. Orální kultura si pomáhala formulemi, memorizací a opakováním, proto přetrvávají formule typu „Bylo nebylo“ či „Za devatero horami“, aby po přednesu těchto zavedených úvodních vět byl posluchač okamžitě naladěný na pohádkovou vlnu a věděl, že to, co bude následovat, se odehraje ve světě pohádek a fantazie. Touto formulí empirický čtenář (Eco 1997) ihned rozpozná, pro koho je text určen, doslova: pro jakého modelového čtenáře je určen. Takováto úvodní formule dává na vědomí, co od textu čekat, tedy nadpřirozeno a pohádkové bezčasí, svět vymykající se logice a zákonům fyziky, svět ze široka otevřený představivosti.



[2] Dokladem o používání mnemotechnických formulí je existence „knih ustálených obrátů“, které se využívaly hojně i po vynálezu knihtisku. Takovou byla i kniha *Gradus ad Parnassum*, která umožňovala lepší uchopení veršů a zejména nabízela možnost, jak postupovat při komponování metrické poezie. „*Veršotepec sestavoval báseň z Gradu podobným způsobem jako malý chlapec, který staví z kostek starých dětských stavebnic.*“
(Ong 2006:31)

Tady se nám odhalují důvody, proč existuje tolik verzí jednoho pohádkového vyprávění, které se liší region od regionu. Badatel Marian R. Cox v roce 1893 zhromáždil 345 variant pohádky O Popelce. (Cox, M., R.: *Cinderella: Three hundred and Forty-Five Variants*, London, 1893) Základní zápletky této pohádky je však známa již z dob antiky od spisovatele Straba, jenž ji zmínil v sedmnáctisvazkové encyklopedii *Geographica*. Kolik existuje sociokulturních prostředí, t. j. vypravěčů, regionů, národů, tolik existuje verzí jedné pohádky. Darnton, který se pohledem historika skrze pohádková vyprávění snaží odhalit určitý kulturní a společenský vzorec myšlení ve Francii 18. století, uvádí srovnání pohádky „O Jeníčkovi a Mařence“ v Německu a ve Francii. Jeho pohled ukazuje na kulturní odlišnosti dvou národů, které se otiskují do finální podoby jedné a téže pohádky (srovn. Darnton 2013:30). V orální tradici bylo takových pohádkových syžetů stovky a jejich existence závisela pouze na oblíbenosti u posluchačstva, na mluveném projevu vypravěče, na jeho fantazii, s jakou si pohádky dokázal dobarvovat, a také na náladě těch, kteří naslouchali.

4.

6. KOMNATA ČTVRTÁ

POHÁDKOVÝ ROMANTISMUS

Na první pohled je tato komnata jiná než ty ostatní, je plná tajemných zákoutí a pohádkových kulis, je otevřená naší fantazii a když jí projdeme, pochopíme zasněný pohled těch, kteří jí už prošli. Možná nasadíme růžové brýle a uvidíme kolem sebe mnohem krásnější věci, než je tomu ve skutečnosti. Možná je uvidíme jen v jiném světle, uvidíme to, co vystupuje „z vnitřku navenek“ (Novalis in Doorman 2008). V předchozí komnatě jsme si mohli všimnout, jak si orální kultura žila svůj osobitý život. Společnost stěží držela krok dokonce i po objevení takového převratného lidského vynálezu, jakým byl knihtisk. Gramotnost, tedy čtení a psaní, nebyla samozřejmá – „až do 19. století byla většina Evropanů negramotných“. Vyprávění stále „fungovalo“, oralita měla nezastupitelnou funkci při výměně informací a zprostředkovávala společně sdílený pohled na svět (Darnton 2013, s. 12). Pohádky se vyprávěly opakovaně po velmi dlouhou dobu, a tak jejich časové ukotvení mizí. K jejich zakonzervování dochází prakticky až v průběhu přelomu 18. a 19. století. Stopy lze nalézt po určitém záznamu lidových pohádek, ale jsou ojedinělé, daleko výrazněji se projevují v 18. a 19. století. Zde uvedme jen několik příkladů, které s pohádkovou látkou pracují, což dokládají i záznamy o takových aktivitách. Patří sem například pohádka „O dvou bratřích“, zaznamenaná na egyptském papýru ze 13. stol. př. n. l.; ve středověku následuje epická literatura, kde jsou patrné stopy pohádkových syžetů, jsou zde francouzská fabliaux (krátké veršované povídky 12.-13. stol.), je zde vliv Východu a pohádek Tisíce a jedné noci, které se v Evropě objevují kolem 12. století, následují mravokárná exempla. Je tu Ital Straparola a jeho „Piacere-volli notty“ (tiskem 1550 a 1553), G. Basile se svou knihou *Il Pentamerone* (1637), a nakonec (last but not least) všem známý CH. Perrault, který se odvážil převyprávět a prezentovat pohádky jako literaturu hodnou královského dvora. Všude tam se objevuje pohádkový materiál, který je přetvářen tu pro středověké kazatele, jindy pro pobavení učenců a dvořanů, ústní předávání však trvá i nadále (Šmahelová 1989, s. 10-11). Jaké byly důvody, které vedly k zájmu o lidovou slovesnost a folklór? Únava generace na sklonku 18. století a počátku 19. století, která nastupovala po období osvícenství, kdy k hlavním tématům patřily hovory o Bohu, rozumu a občanská angažovanost filozofů, se odrazila v zájmu o vlastní nitro; dochází k obratu, po kterém volal již Rousseau: to je k návratu k přírodě a lidské přirozenosti. Pojmy tradice a fantazie, které jsou z debat filozofů osvícenství odsunuty na vedlejší kolej, jsou vzkříšeny v hnutí preromantiků. „Na rozdíl od osvícenství, které se zajímalo

o člověka jako o druh, o univerzální principy, jak člověk může dospět k poznání, o to, jaké jsou obecné směrnice správného jednání, z čeho se člověk skládá a jak funguje, projevují romantici zájem o konkrétní individuum, které se od všeobecného prototypu liší, které neodpovídá univerzálním principům, které je jiné a v této jinakosti, v tomto rozdílu představuje svou jedinečnost... Tento přechod k nové subjektivitě znamená téměř antropologickou a kulturně historickou revoluci“ (Doorman 2008, s.35).

Pro preromantismus, romantismus a následně pro třetí vlnu romantismu je charakteristický postupný vzestup obrazotvornosti, pozornosti věnované citům a uvědomování si jedinečné originality tvůrčího Já, a zájem o umění vůbec. Tato sebereflexe vede k tomu, že společenský status umělce se posunul. Již to nebyl pouhý napodobitel skutečnosti „...podle Caspara Davida Friedricha by malíř neměl malovat to, co vidí, ale především to, co nachází sám v sobě“ (Doorman 2008, s. 148). Vedle tohoto „znovuobjevování“ organické přírody a všeho původního, tedy i pocitů a emocí, se vynořuje nově objevený význam jazyka. Jazyk, který člověka kultivuje, charakterizuje, a který je tak jedinečný pro každý národ.

Herder v knize *O původu řeči* (1772), v níž je významně akcentováno sepětí myšlení a lidské řeči, navazuje na G. B. Vica, který již na počátku 18. století vydává pojednání, jež je nazvané *Nová věda* (*Scienza nuova* 1725). Touto Novou vědou nemyslí Vico nic jiného, než jak člověk jako spolutvůrce společnosti utváří sebe sama. Vico to nazývá „poetickou moudrostí“, ve které hledejme pozadí metanarace. Podle Vica se člověk vyrovnává se skutečností tím, že za pomoci jazyka a metafor vytváří mýty, jež, byť nevědecky, zrcadlí svět, který člověka obklopuje (Budil 2003). V tom je obsaženo ono lidství a „poetická moudrost“, které jsou pro člověka, jenž přebásňuje svět, nezbytné (jedinečné), a které vyúsťují ve schopnost a potřebu vytvářet mýty a metaforicky používat jazyk (Hawkes 1999, s. 12). „Už jako zvíře má člověk řeč...“ píše Herder (*O původu řeči* 1772). Důraz je kladen na řeč, jež je člověku vlastní, díky níž vyjadřuje své pocity, svá přání a formuluje své myšlenky. Herder však chápe řeč jako něco, co člověka kultivuje a staví lidskou bytost do protikladu ke zvířatům, která nejsou nadána rozumem, a tudíž schopnost řeči postrádají. Člověk je tvor nadaný vědomím a díky svobodnému působení tohoto vědomí „vynalezl“ řeč. „Řeč se stává přirozeným orgánem rozumu, takovým umělým smyslem lidské duše, jako si u Aristotela vidomost senzitivní duše předků staví oko, a instinkt včely buňky plástu“ (Herder 2006, s.39).

Jazyk, který je duševním a kulturním vlastnictvím každého národa, souvisí také s hnutím nacionalismu, které je pro konec 18. a počátek 19. století typické.

Národy v Evropě se obracejí ke svým tradicím a mýtům, kde hledají útočiště a zároveň moudrost, která jim pomáhá při překonávání revolučních změn onoho období.

Německo a jeho literární hnutí tak v tomto ohledu sehrává důležitou úlohu. Touha po lidské přirozenosti, po návratu ke kořenům nachází odezvu. V Německu se formuje hnutí mladých literátů *Sturm und Drang* (*Bouře a vzdor 1767-85*). Tito němečtí mladíci se zhluboka nadechli a svěžími tvůrčími gesty odmítli autoritu, zákony, konvence. Jejich způsob myšlení naopak tíhnul k emocím s důrazem kladeným na fantazii, a v neposlední řadě pak k tvůrčí a osobní svobodě. Herder jako člen skupiny *Sturm und Drang*, která programově odmítá vše spojené s konformním a tradičním, se utíká k lidové slovesnosti, kterou chápe jako jedinečnou v rámci národa, ve kterém vzniká. Popisuje národ a lid jako unikátní kulturu, jako jeden organismus a jednu rodinu, jejíž příbuznost je zakotvena v jazyce a tradici. Jednotlivec tedy jazyk netvoří, nýbrž jednotlivec je jazykem tvořen. Z toho vyplývá tvrzení, že kultura pracuje podobně jako jazyk (Barker 2006). Jazykem v kultuře chápeme nejen jazyk mluvený a psaný, ale široké pole nejrozličnějších výrazových prostředků a forem, které jsou zásadní pro formování kultury jako komunikačního systému. Odtud také pramení znovuobjevený zájem o velká vyprávění, o metanaraci, která vede k upevnění a uvědomění si vlastní kultury a příslušnosti k ní. Objevuje se řada literátů, kteří se orální nebo kvaziorální kulturou zabývají. To, že právě pohádky jsou úzce spojeny s jazykem národa, chápal jak Herder, tak bratři Grimmové, kteří patřili k prvním sběratelům a zapisovatelům pohádek. Jejich záznamy vznikaly na základě ústních pramenů, informátorů a byly podloženy touhou zachovat německé dialekty, nářečí a prostý jazyk lidu. Ale je opravdu jazyk lidu tak „čistý“, jak původně chtěli Grimmové a další z těch, kteří pohádky zaznamenávali? Obecně je rozšířena domněnka, že pohádky, které Grimmové zaznamenali, pocházejí od prostých lidí z vesnic, od rolníků a dělníků. Avšak mezi jejich nejznámější informátory¹ patřila Dorothea Viehmann nebo Jeanette Hassenpflugová (Tatar 2010, Šmahelová 1989), obě s francouzskými kořeny, které čerpaly mnoho pohádek právě z francouzských originálů (Perrault), tedy lidé ze vzdělané střední třídy. Obecně můžeme říci, že bratři Grimmové přispěli k buržoafikaci ústně předávaných pohádek, které jinak přínáležely rolníkům, venkovanům a nižší vrstvě obyvatelstva. Jejich záměr byl záslužný, snažili se, aby se bohatá kulturní tradice běžných lidí dostala mezi střední třídu a byla jí uznávána.

[1] Jednou z pohádek zařazených do jednoho z prvních vydání bratří Grimmů je pohádka *Rybář a jeho žena*; oběma bratrům ji přinesl malíř-romantik Philipp Otto Runge (Tatar 2004).

„Grimmové modifikovali pohádky více, než by se mohlo zdát. Wilhelm, konzervativnější z obou bratrů, učinil nejvíce revizí a usiloval o „vyčištění“ pohádek tak, aby mohly být přijímány i buržoazními dětmi. Grimmové sbírali pohádky nejen proto, aby tím posloužili historii, poezii a mytologii, ale jejich úmyslem bylo také napsat knihu, která bude sloužit pro potěšení a výuku“ (volný překlad J.O., Zipes 1991, s. 48). V roce 1975 vyšla publikace opomíjených manuskriptů bratří Grimmů z roku 1810 a kniha z roku 1812, kde nejlépe můžeme vidět, jak každá ústně předávaná pohádka prošla drastickou změnou. Zipes srovnává záznam z roku 1810 a edice z let 1812 a 1857. Srovnáním tří verzí jedné pohádky je patrné, jak se v krátkém časovém úseku pohádka Žabí princ změnila. Nejenže nabyla slovního vyšperkovaní v rámci stylizace textu, ale i v rámci celého pohádkového příběhu. Původní pohádkový příběh je prostý jakýchkoli slovních kudrlinek, které později nabývají na četnosti. Děj se odehrává na velké usedlosti či v jinak blíže nespecifikovaném prostředí, zámek zcela chybí, a králova dcera, která se objevuje v pozdějším přepisu, může být stejně dobře venkovská dívka či jakákoli dívka ze sousedství. Explicitně je zde vyjádřen požadavek žabáka vyspat se s dívkou. Tato narážka s jasným sexuálním podtextem pravděpodobně (dle Zipesa) odkazuje na rituál iniciace, vycházející z primitivních matriarchálních společností. Vzájemné sexuální poznávání přináší zakletému princovi vysvobození a to se stává úplným, když je žabákem mrštěno o zeď. V jiné, novější verzi žabákem již není mrštěno o zeď, ale je princeznou políben (Zipes 1991). Neskryvaná sexualita a častý sexuální podtext pohádkových narativů na tento fakt poukazuje. Americký historik Robert Darnton, který se prostřednictvím folkloru a pohádek pokouší o vhled do společnosti prostých lidí Francie 18. století, hovoří o pohádkách jako o historických dokumentech, na kterých je možno zkoumat život právě těch prostých obyvatel Francie. Zejména pak poukazuje na neskryvanou brutalitu či narážky na sex, které v lidovém podání pohádek prostí obyvatelé Francie nijak nezastírali. „Rolníci očividně nepotřebovali svá tabu skrývat pod závoji symbolů... od znásilnění a sodomie k incestu a kanibalismu. Místo, aby svá poselství halili do symbolů, vykreslovali francouzští vypravěči 18. století svět přímočaré a otevřené brutality“ (Darnton 2013, s. 23-24).

Vzhledem k proměnám mluvené řeči do řeči psané je těžké s jistotou říci, jaké bylo původní znění pohádek, přesto však můžeme sledovat jejich vývoj, například právě z dochovaných rukopisů bratří Grimmů a jimi revidovaných vydání. Zajímavé jsou také důvody, proč se vypravěči v pozici informátorů rekrutují z lépe situovaných rodin. Perraultova kniha² *Pohádky matky husy* (*Conte de ma mère l'oye*), vydaná již roku 1697, byla známá a oblíbená u gramotného publika vyšší střední třídy.

Jedním z důvodů byl i fakt, že francouzská společnost 17. století byla zaplavena pohádkami.

[2] Dartnon nazývá Perraulta nadaným vypravěčem, který však převyprávěl pohádky bez většího zájmu. Perrault tedy skutečně čerpá z ústní tradice, pravděpodobně od kojné svého syna, ale své příběhy přizpůsobuje vkusu Dvora [Dartnon 2013, s. 23-26].

Spisovatelé využívali nejen zdroje z francouzského venkova, ale také si půjčovali z italské literární tradice. Mezi oblíbené patřily práce Straparoly (*Le piacevoli notti*) a Giambattisty Basileho (*Pentamerone*), pohádkový boom pak vrcholil v kolekci, která obsahovala nejvýznamnější literárně zaznamenané pohádky vydané v 17. a 18. století Charlesem Josephem Mayerem. Ten je nechává vytisknout v 41 svazcích jako *Le Cabinet des fées ou Collection choisie des contes de fées et autres contes merveilleux*, 1785-9 (Zipes 1991, s. 14). Francouzské pohádky měly silný vliv také v Německu, a to nejen na německé spisovatele. Mozart při tvorbě *Kouzelné flétny* (1791) vycházel jistě z této pohádkové tradice, a stejně tak spisovatelé jako Goethe, Tieck, Novalis, Bretano, Hoffmann a bratři Grimmové... Kulminace zájmu o pohádkovou tematiku utichá v období po Velké francouzské revoluci. Obecně tedy můžeme říci, že o rozkvet pohádek v Evropě a Americe 19. století se zasloužila francouzská vášeň pro pohádky. Nicméně práce s původním jazykem a pokus o zásáhnout do něj a text vylepšit byly silnější, než provést jen pouhý záznam textu, a to nejen u bratří Grimmů. Grimmové do pohádek promítali nejen svůj filozofický, ale také politický pohled na život. Tím, že tyto prepisy orální literatury „buržoazifikují“, stávají se tak pohádky aspirativní součástí literatury vyšších vrstev a měšťanstva. Současně se tak snažili posílit jak německého ducha, tak tradici, která se ve vyprávěných příbězích skrývá.

Koncem 18. a začátkem 19. století byly pohádky zaznamenávány a dochází k jejich zakonzervování. Přesto se i přes snahy literátů zapisovat je v jejich čistě orální podobě toto příliš nedaří. Mnoho z nich podlehl touze zasáhnout a větším či menším dílem přispět k jejich vědomému dotvoření, tak jak jsme zmiňovali výše v souvislosti s manuskriptem bratří Grimmů. Dartnon dokonce trefně hovoří o „znečištění“ textu (Dartnon 2013, s. 28). „Nikomu nevěř“, tak znělo základní pravidlo pohádek, které si předával prostý venkovský lid (Dartnon). Naopak „zlaté“ pravidlo současných pohádek, že dobro se oplácí dobrem a zlo dojde zasloužené odplaty, se v původních, ústně předávaných pohádkách neobjevuje tak často, jak by si dnešní čtenář mohl myslet.

Neštěstí nerespektuje žádná pravidla a výhodou slabých, chudých či jinak znevýhodněných je pouze jejich lstivost. „Slabí mají jedinou zbraň: svou lstivost.

A v pohádce vyhraje ten, kdo jí pobral víc“ (Darnton 2013, s. 53).

Tak se stalo, že romantičtí literáti vyloučili původní nešťastné konce, přepsali je a učinili (na rozdíl od původních lidových verzí) postavy pohádek šťastnými. Proto dodnes vnímáme pohádky jako příběhy, kde „dobro vítězí nad zlem“. Zdá se, že pohádky jsou pro mnohé lidi obrazem světa splněných přání a únikem do říše fantazie. Všeobecně jsou vnímány pozitivně a jsou spojeny s dětstvím, kdy jsme byli bezstarostní a plní ideálů. Tak chápeme pohádky dnes, ale společnost 17. nebo 18. století je vnímala jako odraz reality, se kterou se museli tito lidé vyrovnat (pokud chtěli přežít). Důvodem byla chudoba a hlad³, a proto i neustálý souboj mezi chudými a hladovými a těmi, co měli jídla dostatek. Všechno, co obyčejné lidi trá pilo, se objevuje v pohádkách. Motiv hladu a jeho následné ukojení díky kouzelným prostředkům, přechytrání zazobaného krále, neustálý střet chudoby a bohatství – to v pohádkách není nic neobvyklého. A nebyla to jen chudoba a hlad, ale také postavení dětí a žen, které se v pohádkách zrcadlí.

A hrdina, který hledá štěstí? Tak to byl „eufemismus pro žebrotu“ (Darnton 2013, s. 43), protože nejen dobrými skřítky a vílami, ale i žebráky se to v pohádkách jen hemží. Demografická krize vrcholila v 90. letech 17. století, kdy byla Francie plná sirotků a macech. Tehdy sepisuje své příběhy také Perrault. Chudé rodiny se zbavovaly svých dětí, smrt dítěte byla běžná událost, neexistuje regulace početí a pro přežití alespoň části rodiny je třeba zbavit se těch, kteří nemohou rodině nijak prospět. A odtud je jen krůček k pohádce O Jeníčkovi a Mařence (Hansel und Gretel, typ 327) v kontextu německých pohádek. Ve francouzském prostředí znají děti tuto pohádku pod jménem Paleček (Le Petit Poucet, typ 327) (Darnton 2013).

[3] Pohádky ukazují svět, který je drsný a plný nástrah a je to právě neúprosný život, který je tak jedinečný na původních pohádkách....Červená Karkulka [typ333] je sežrána vlkem ve více než polovině zaznamenaných verzí této známé pohádky (Darnton 2013, s. 56-57).

Motivy z reálného života zrcadlí pohádky všech národů Evropy. Přetrvaly v různých verzích: anglických, francouzských, německých... Různorodost indoevropských pohádek pak shrnuje klasifikace A. Aarneho a S. Thompsona, přesto si však uvědomujeme, že i stejná struktura pohádky může mít různá vyznění. Darton na to poukazuje při srovnání několika pohádek z Francie, Itálie, Německa a Anglie.

„Zatímco pohádky z Německa jsou zahaleny oblakem hrůzy a fantazie, francouzské se nesou na vlně humoru a domáckosti“ (Dartton 2013, s. 30). A přidáme-li ještě pohádky italské dostáváme se až k italské frašce. To, co Grimmy lákalo na pohádkách, byla nejen jejich historická hodnota a poetické jádro, pohádku chápali jako národní dědictví kultury, ve které vznikla. Díky romantickým literárním vědcům a spisovatelům 19. století se na pohádku začalo pohlížet jako na osobitý klenot různých kultur všech národů. Ostatně národní identita jednotlivých národů je stále diskutovaným tématem i v souvislostech současné mezinárodní politiky a společnosti. Zájem o folklor obecně také vyvolává skutečnost, že v době od konce 18. začátku 19. století dochází k převratným změnám, ve společnosti (období se vyznačuje mnoha konflikty a revolučními změnami) a v rozvíjejícím se průmyslu, kdy dochází k postupné industrializaci a odlivu obyvatel z vesnic do měst. Pohádky jsou chápány jako extrakt ducha národa a zároveň jako studnice moudrosti obyčejných lidí. V lidovém umění je na přelomu 19. a 20. století hledána národní identita a hrdost, které přecházejí až do zalíbení ve folkloru, lidopisu a národopisectvím⁴. Samotné pohádkové motivy ve výtvarném umění nenacházíme příliš často. Předem je dáno ono pohádkové krásno, a tudíž je snadno nakročeno na pomezí kýče. Stejně jako v období secese v její symbolistní poloze, kdy se zvedla vlna zájmu o pohádku, folklór a nadpřirozeno, bylo přeplněno Jeníčky a Mařenkami, kteří měli vyjadřovat sepětí s folklórem, ale zároveň otevírají cestu kýči, bez hlubšího významu.

Je na čase odložit pohádkové brýle a nahlédnout do další komnaty, ve které se nám poodhalí průhled do prostorů naší kreativity. Poznáme, že nic není takové, jak se na první pohled zdá, a že dáváním známých věcí do nových nečekaných souvislostí začíná teprve pořádná legrace.

[4] Zájem o lidové umění v Čechách na konci 19. století někdy přerůstá až v nacionalistické tendence a stereotypní opakování pseudolidových motivů, které vede až k vyprazdňování původního obsahu. „Podobně i v sochařství přinesla doba po roce 1895 záplavu sošek Jeníčků a Mařenek, sloužící k vlastenecké výzdobě měšťanských domácností.“
(Wittlich 1985, s. 95)

5.

7. KOMNATA PÁTÁ

ARCHETYPÁLNÍ PODSVĚTÍ POHÁDEK

Nyní si dovoluujeme udělat odbočku v jiném výkladovém rámci, než je strukturalistická sémiotika. Jungiánská analytická psychologie nám poslouží objasnit pojem archetypu¹, jenž je příznačný pro pohádkový narativ. Zejména pak čerpáme z práce a pohledu na výklad pohádek Marie Luise von Franze, která byla žačkou a pokračovatelkou Junga. Zde vstupujeme do komnaty, která se nám zjeví až poté, co sestoupíme po úzkém a točitém schodišti dovnitř našeho nevědomí.

Archetyp (z řec. arche typos- praty, pravzor). „Historicky pochází toto slovo z novoplatonismu, kde znamená poslední inteligibilní praformu (ideu, praobraz) veškerých pozemských věcí“ (Lurker 2005, s. 33). Pokusíme se blíže vysvětlit pojem archetypu, se kterým pohádkový narativ pracuje, a my s tímto archetypem a zejména pak s archetypem pohádkového hrdiny budeme pracovat při odkrývání dalších komnat. S pojmem archetypu se setkáváme především v psychoanalýze, kterou rozvíjejí Sigmund Freud, C.G.Jung a jejich pokračovatelé. Freud a Jung přebírají romantickou představu myslícího subjektu, skrze nějž je možné nahlížet...

„Středem vědomí je ego. To, co ego vnímá, je vědomé, to, co nevnímá, je nevědomé“ (Budil 2003, s. 432). Tato „věda o nevědomém“ zaujala také umělce tvořící na počátku 20. století. Její myšlenkovou platformu plně využili surrealisté ve svých obrazech a objektech. Ostatně pojmy jako sublimace, vytěsnění, pohled atd., se kterými přichází psychoanalýza, si bere po roce 1900 za vlastní také slovník umělecké kritiky (srovn. Foster; Kraussová; Bois; Buchloh 2007, s.15).

[1] „Pojem archetypu...je odvozen z mnohokrát opakovaného pozorování, že například mýty a pohádky světové literatury obsahují určité motivy, které jsou zpracovávány stále znovu a všude. S týmiž motivy se setkáváme ve snech, fantaziích, delíriích a bludných idejích současných jedinců. Tyto typické obrazy a souvislosti se označují jako archetypické představy... Jsou jímavé, působivé a fascinující. Vycházejí z archetypu, který je sám o sobě nenázorný, z nevědomé předformy, která zřejmě patří ke zděděné struktuře psyché, a může se v důsledku toho manifestovat všude jako spontánní jev.“ Jung, C. G., Das gewissen, Studie z Institutu C. G.Junga, Zurich, 1958 in Jung, G. G.1994, s. 310.

Jak se chová takový archetyp? Všechny nejznámější archetypy (Anima, Animus, Velká matka a další) vykládá C. G. Jung v souvislosti s psychickými stavy a jednáním člověka v kontextu analytické psychologie. C. G. Jung pracuje s archetypy na pozadí kolektivního nevědomí a podobně jako S. Freud se snaží odhalit lidské chování, postoje a osobnost skrze nevědomé vrstvy, tzv. psyché. Vymezuje se však vůči Freudovi a rozlišuje mezi osobním a kolektivním nevědomím. Kolektivní nevědomí je zdrojem pravzorů, tedy archetypů, se kterými člověk neustále pracuje od prehistorických dob. Zatímco osobní nevědomí je oblastí zapomenutých podprahových vnímání, která souvisí s osobními prožitky. Jung ve své práci totiž rozlišuje mezi nevědomím osobním, které je záležitostí jednotlivce, a nevědomím kolektivním, které je jakýmsi dědictvím minulosti. Ve své práci s nemocnými, po mnoha rozhovorech a jejich výpovědích tedy dochází Jung k závěru, že existují jakési univerzální symboly (srov. Budil 2003, s. 432). Typickým příkladem archetypu, který v sobě nosí muž a žena, je anima a animus, jak jej nazývá Jung. Jde o obraz ženy v mysli muže a obraz muže v mysli ženy. „Každý muž v sobě nosí obraz ženy, nikoli obraz této určité ženy, nýbrž nějaké určité ženy. Tento obraz je v zásadě nevědomá zděděná látka, pocházející z pradávných dob a vstípená živému systému, „typus“ (archetypus) všech zkušeností řady předků s ženskou bytostí, koncentrát všech dojmů z ženy, zděděný psychický adaptační systém.[...] Totéž platí rovněž o ženě.“ (Jung in Jung 1994, s. 309).

Archetyp hrdiny je nejčitelnější v řecké mytologii. V mýtech má hrdina božský původ, dalo by se říci, že je tedy, posvěcený k tomu, aby činil dobro.

V řeckých mýtech vládne nad bohy a hrdiny, ať jsou božského nebo prostého původu, Fátum – tedy Osud, který nelze obejít. Dobro i zlo zde mají sofistikovanější základ, v pohádkách jde spíše o jakousi naivní morálku a příklady správného postoje a chování v životě. Archetyp tedy chápeme jako jakýsi základní symbol, podle kterého si naše nevědomí vytváří vědomou představu. Archetyp má významový přesah, je to nejen psychický a myšlenkový vzorec chování, ale vytváří také vizuální formu související s fantazií a imaginací. Naše nevědomí tedy není pouhým úložištěm obrazů, ale aktivním zdrojem lidské kreativity. Příkladem literárního archetypu, který vychází z pohádkového narativu, je příběh Popelky. Příběh odstrkované dívky, kterou si najde princ mezi ostatními dívkami, přestože ona žije v chudobě (popelu), se stále vrací v mnoha literárních zpracováních. Ve filmu *Pretty Woman* je vzorová postava prakticky totožná s tou pohádkovou. Vivian je chudá, pracuje ve „špíně“, protože dělá špinavou práci. Je prostitutkou. Díky kouzlu své osobnosti zcela odzbrojí „prince“ Edwarda a dostává se do náhlého přepychu. Film po různých peripetiích

obou hrdinů končí scénou, kdy si „princ“ Edward v bílém Cadillacu namísto bílého koně, s kyticí a deštníkem místo meče, jede pro svoji nevěstu. S lehce kýčovitým nádechem zde máme moderní pohádku o Popelce a stále působivý archetypální příběh hledání a nalezení lásky. A takto bychom mohli pokračovat dále. Na tomto příkladu vidíme, že archetypální situace a archetypální hrdinové a hrdinky stále žijí. Proč jsou tyto příběhy aktuální? V případě Popelky se řeší vztah dvou partnerů a jejich nalézání společné řeči, řeší se vztahy mezi rodiči, sociální situace a společenské problémy. Objevují se zde archetypální situace, které jsou „in“ v každé době, a proto tyto příběhy stále žijí. Pohádka o Popelce (Cox, M., R.: *Cinderella: Three hundred and Forty-Five Variant*. London 1893), v Evropě rozšířená zejména díky Perraultovu přepisu (typ 510, utiskovaná hrdinka), je důkazem, jak jsou příběh a situace v něm nosné a stále oslovující obecenstvo. První doložený záznam příběhu dívky, jež je později v Evropě nazvaná Popelkou, Cinderella, Ceneterola, Aschenputten či Cendrillon, známe již od řeckého občana Straba. Tento jej zaznamenal v 17svazkovém spise Geōgraphiká, sepsaném již v prvním století před Kristem. Strabo vypráví příběh dívky jménem Rhodopis, které při koupeli orel sebral sandál a upustil jej před krále. Ten, okouzlen krásným tvarem sandálu, začal hledat svou „animu“ ...

zdroj: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0028:book=2:chapter=134&highlight=cinderella>, The Geography of Strabo. [online] Literally translated, with notes in three volumes. London. George Bell & Sons. 1903, AARNE, A., THOMPSON, S.: *The Types of the Folktale: Classification and Bibliography*. [online] In: Uther, Hans-Jörg. The Types of International Folktales: A Classification and Bibliography Based on the System of Antti Aarne and Stith Thompson. Vols 1-3. FF Communications No. 284-86, Helsinki: Academia Scientiarum Fennica, 2004, Aarne, Antti. The Types of the Folktale: A Classification and Bibliography. Translated and Enlarged by Stith Thompson. 2nd rev. ed. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia / FF Communications, 1961, dostupné na WWW: <http://oaks.nvg.org/uther.html>, http://www.ualberta.ca/~urban/Projects/English/Content/Tale_Types.htm, Tormod Kinnes © 2003–2014

6.

8. KOMNATA ŠESTÁ

SYMBOLY, ZNAKY A KÓDY /

KULTURA JAKO KOMUNIKAČNÍ SYSTÉM /

SEMIOTICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

Na předchozích stránkách jsme pátrali jak vznikl klíčový vizuální motiv pohádky O Sněhurce, snažili jsme se objasnit příčiny vzniku pohádek, mluvili jsme o pohádkovém narativu, který se zrodil z mluveného slova, aby byl následně zapsán. Historicky jsme se vrátili do doby, kdy pohádky zažívají svůj boom. Všechny tyto události, fakta a motivy zastřešuje jeden pojem a tím je pojem kultura. Naše každodennost, pohled náš i pohled našich vrstevníků, přátel, známých, kolegů na „žitý“ svět, to, jak my lidé sdílíme společné hodnoty, tedy „celý způsob života“, nazýváme kulturou. Pojem kultura lze chápat jako „pohyblivé označující“, které dovoluje odlišné a různými účely motivované promluvy lidské činnosti. Kultura je rámována nejrůznějšími druhy a aspekty promluv od „nizkých“ až k těm „vysokým“. Koncept kultury je chápán také v intencích politických a sociálních a s tím souvisí nahlížení na kulturu v rámci kulturních studií, které akcentují prolínání významu s mocí (Barker 2006, s. 95-97). Primárně však je kultura a člověk konstituován tím, co již bylo zmíněno v předchozích textech této práce, tedy určitými fyzickými a duševními artefakty, které vznikají v určitém prostředí. Pohled člověka na svět je zakotven v jazyce, v řeči, ve slovu, v komunikaci.¹

*[1] „Termín komunikace pochází z latinského slova *communicatio*, což v překladu znamená sdílet, svěřovat se nebo také produkce, jedná se o výměnu sdělení prostřednictvím znakových systémů.“ (Reifová 2004, s. 98)*

Jak probíhá taková mezilidská komunikace a co vše se stává jazykem, který můžeme číst? Jazykový systém je jedinečný konstrukt, kterým člověk nad ostatní tvory vyniká. Není to však jen jazykový systém, který slouží k mezilidské komunikaci, a není to jen verbální komunikace, ve které se jazyk aktualizuje. Je zde i komunikace nonverbální, do které patří gesta, mimika, rituály a jiné akty performativního charakteru. U přírodních národů, které neznaly psaní a čtení, probíhá komunikace na nejrůznějších úrovních, které využívají jak verbální tak neverbální vyjadřování. Mezi nejrozšířenější neverbální vyjadřování patří řeč gest. Tento performativní akt, toto gesto, jež je nadáno pohybem, činí doprovod řeči mluvené a tím jí dodává větší naléhavosti

a intenzity. Tanec tak byl rozdělen na „*tanec kročejů a tanec posunků*“, který sděloval svému okolí myšlenková hnutí svého „tanečníka“ (Kristeva 1999, s. 38).

Je to řeč hudební a řeč viditelná, mezi kterou v současné době řadíme výtvarné umění, film a fotografii. Řeč tvarů a barev vypráví příběh, který je zachycen v systému obrazových znaků. „Každý řečový akt zahrnuje přenos sdělení prostřednictvím „jazyků“ gest, postojů, oblečení, parfému, přízvuku, sociálního postavení atd., a to vše nad, pod či za tím, a dokonce i přes to, jaká slova právě říká. A dokonce i když nemluvíme a nikdo nemluví na nás, hrnou se na nás sdělení z „jiných“ jazyků, houkající klaksony, světla ulic a obchodů, přesvědčující reklamy, přitahující nebo odpuzující pachy, [...]. Tato situace naznačuje, že role člověka ve světě je ve své podstatě komunikační. Člověk jak říká Greimas, je příjemcem nebo odesilatelem sdělení: shromažďuje a šíří informace.“ (Hawkes 1999, s.104-105)

Interpretace vizuálních obrazů (ikonických znaků) nám pomáhá dobrat se k pochopení toho, co je v nich v nich zašifrováno. A v tento okamžik dochází k onomu „stávání se textem“ (Kristeva 1999, s. 44), kdy se textem stává vše, co tvoří význam prostřednictvím označování. „Patří sem tvorba obrazů, zvuků, předmětů (třeba oblečení) a činností (jako jsou tanec a sport). Vzhledem k tomu, že obrazy, zvuky, předměty a činnosti jsou znakové systémy, které označují stejným základním mechanismem jako jazyk, můžeme jim říkat kulturní texty.“ (Barker 2006, s.190)

Komunikační systém jako systém znaků je souborem kulturních textů, které jsou všude kolem nás. Jsou určitým druhem promluvy, které dešifrujeme, a takto získáváme informace, které pak posíláme dál. Chápání vizuálních obrazů souvisí s porozumění znakům, které tyto obrazy reprezentují. V okamžiku, kdy se onen obraz (ikonický znak) „stává textem“, mluvíme o obrazové řeči, která je vázána na síť jazykového systému. Obraz se tak stává jazykovým kódem. „Obrazový kód ve vlastním smyslu je především v úzkém vztahu s řečí, jež ho konstituuje, a obrazová reprezentace se tedy váže k síti jazykového systému.“ (Kristeva 1999, s. 45)

Klíč k výkladu znaků a jejich vzájemným vztahům dává sémiotika, která chápe kulturu jako lidský konstrukt. „Znak samotný je lidským konstruktem, který je organizován do určitých systémů a kódů. Tyto systémy jsou nesený a přenášeny kulturou samotnou, ve které tyto kódy existují.“ VOLEK, J.: *Úvod do komunikačních studií*, [online] In Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/>

Každý den se setkáváme se znaky, jsou kolem nás doslova na každém kroku.

V mapě žitého světa se orientujeme za pomoci piktogramů a ikon našich počítačových programů, pomocí svých log k nám promlouvají nadnárodní firmy, cestu nalézá-

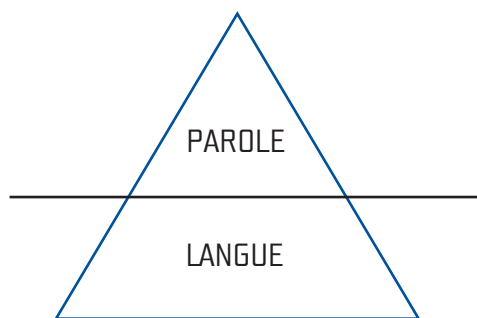
me díky dopravní značkám na ulicích, posunky a gesty zdravíme a vizuální zkratky v reklamních sděleních nám k tomu vyprávějí příběhy produktů. Mnoho dalších takových komunikačních systémů a jazyků zvuků, gest, obrazů a slov nám slouží k orientaci životem. Znaky, které k účelům této komunikace využívány, pojmenovávají, ukazují, označují a reprezentují náš *žitý svět*. Pravidla, která ukazují jak znaky dešifrovat, se nazývají kódy. Hledáme a nalézáme kódy k těmto znakům díky kulturním, sociálním, emocionálním a jazykovým kompetencím, které absorbujeme během života. Kultura jako svého druhu jedinečný text ústí v sémiotický systém. Vzhledem k tomu, že text může být verbální či non verbální, nebo kombinuje obojí, je výklad vázán na určitou strukturu vztahů, ve které jsou texty jako znaky používány. Klasifikaci a orientaci v žitém světě umožňují „symbolické systémy“ (Soukup 2004, s. 181), které jsou „... lidmi stvořené, sdílené, konvenční, uspořádané a opravdu naučené, poskytují lidem smysluplný rámec, jehož pomocí se orientují při styku s ostatními, v okolním světě a sami v sobě. [...] Symbolický systém je zdrojem informací, který do určité zjistitelné míry dává tvar, směr, jedinečnost a cíl neustálému proudu činnosti.“ (Geertz 2000, s. 279) A proto, že se každá doba dívá na svět jinak, má jiné duchovní zázemí, jinou symboliku, jiné věci považuje za důležité, jiných věcí si všímá, jinak interpretuje skutečnost...[...] (Kessner 2005 in Třeštík 2011, s. 43), potřebujeme vlastnit kompetence k dekódování dnešního, převážně vizuálního světa a zdokonalovat je. Zejména pak v souvislosti s vnímáním uměleckých a jiných kulturních děl, která k nám hovoří svým znakovým systémem je potřeba vlastnit kód, který nám pomůže umělecké dílo přečíst. Schopnost rozluštit tento kód nám dává vizuální gramotnost.

•

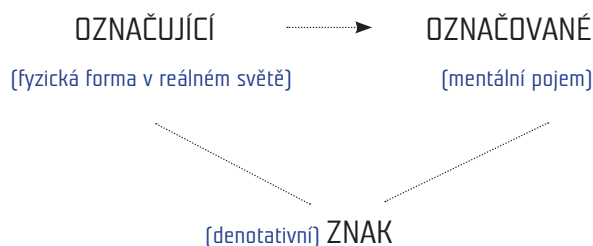
Pokud se vrátíme zpět ke znaku jako k nositeli významu, který cosi zastupuje či k něčemu poukazuje, pak je potřeba zmínit osobnost lingvistiky, jež se znakem a jeho významem zabývala. Ferdinand de Saussure, představitel lingvistiky, je považován nejen za duchovního otce strukturalismu, který se snaží jazyk představit v určitých vzájemně se ovlivňujících strukturách, ale je potřeba zdůraznit jeho vliv na antropologii, estetiku a pochopitelně na literární vědu. Saussure se odvrací od diachronního, dějinného a časového pojetí jazyka a začíná se o jazyk zajímat synchronně, tzn. ne z hlediska částí, ale z hlediska jeho funkce a vzájemných vztahů.

Saussure uvažuje o jazyku ve dvou rovinách, v rovině abstraktní *langue* jako o jazykové struktuře v naší mysli, která je aktualizovaná v rovině *parole* tzn. v rovině promluvy běžného psaného nebo mluveného jazyka. Na základě vztahu *langue a parole* Saussure² vytváří popis struktury jazyka jako systému vzájemných vztahů. (Hawkes 1999; Volek 2004) Tyto vztahy jsou v rovině *Langue* založeny na rozdílech, které je možno hledat již v nejnižších řádech jazyka, tedy v hláskách. Povahu znaku a jejich strukturu v návaznosti na roviny *Langue a Parole*³ dále Saussure rozpracovává a jazykový znak charakterizuje z hlediska vztahu, který se nachází mezi jeho dvěma aspekty: „pojmem“ a „akustickým obrazem“ (Hawkes 1999, s. 21), tedy na označovaném (signifié) a označujícím (signifiant). Semiotika, která se studiem znaků a jejich fungováním zabývá, vzájemný vztah mezi označujícím (akustický obraz) a označovaným (pojem nebo koncept) považuje za arbitrární (nahodilý, nemotivovaný). Tedy jejich vzájemný vztah není příčinný, ale je zakotven v konvencí, zvyku, tradici. „...zvíře sedící na „rohožce“ nazýváme „kočka“, ale stejně tak by tentýž objekt označoval slova „ačkok“ a ecžohor“ nebo „el gatto“ a „la estera“. Vzhledem k arbitrárnosti závisí aktuální spojení označujícího a označovaného vždy na kulturních a dějinných procesech.“ (Barker 2006, s. 202)

[2] „...není přirozená mluvená řeč, ale schopnost vytvářet jazyk, tj. systém znaků odpovídajících zřetelným idejím“. Tato schopnost existuje podle jeho názoru „za funkcí různých orgánů“. Saussure se domnívá, že jde o „obecnější schopnost řídit znaky“. (Sausure in Volek 2004)



[3] „Znak v Saussurově pojetí sestává ze své fyzické podoby - označujícího (signifiant) a s ní asociovaného mentálního konceptu - označovaného (signifié), který odráží individuální zkušenost s vnější realitou. Fyzická podoba označujícího může být nejen materiální, ale i akustická, vizuální, čichová a chuťová. Označované se jako mentální obraz musíme učit asociovat s objektem. Výsledkem tohoto procesu je skutečnost, že označované je více či méně sdíleno všemi členy stejné kultury a stejného jazyka.“ (Sausure in Volek 2004)



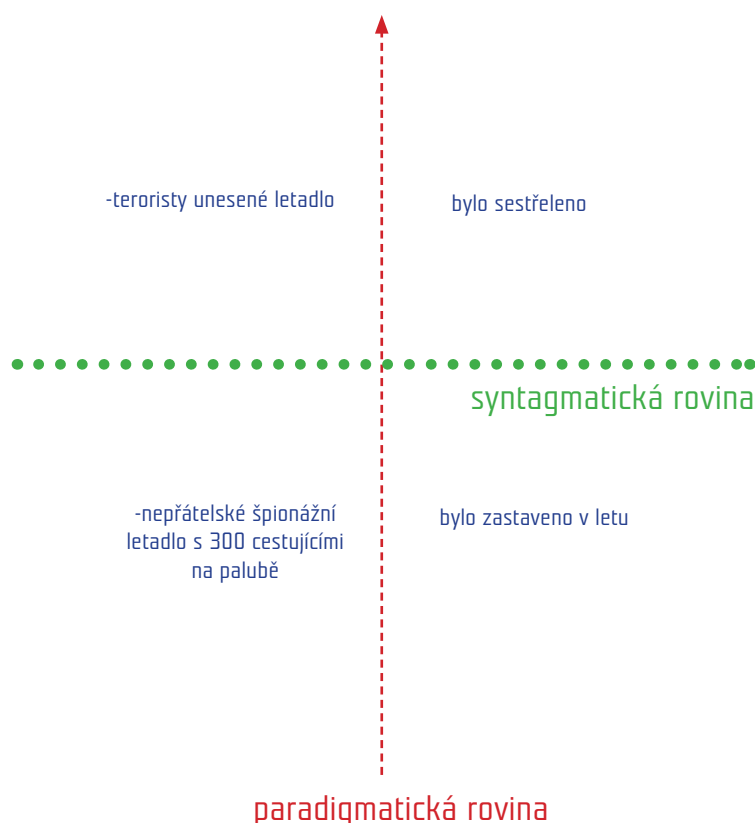
FERDINAND DE SAUSSURE (1857-1913)

Pro zdárný proces čtení znaků hraje významnou roli syntagmatická a paradigmatická osa. Toto dělení souvisí se Saussurovým rozlišením jazyka na langue a parole.

„Pro entity v rovině langue užívá Saussure označení paradigma. Jevy v rovině parole, které jsou kombinací alespoň dvou elementárních znaků, je užíván termín syntagma.“ (Volek 2004) Syntagmatická osa⁴ je tvořena lineárně řadou slov, která se skládají do vět, které čteme ve větách. Osa paradigmatická (asociativní) odkazuje k synonymům. Tento proces označování se podle R. Barthes sestává ze vztahů mezi denotací (hlavní význam, který je ustanoven na základě společenských, kulturních a ideologických konvencí) a konotací (vedlejší význam, který vzniká spojením znaku s jinými kulturními kódy), které mezi uživatelem, příjemcem znaku vytváří interakci a generují význam. „Konotace je lidská část procesu tvorby významu. Je to proces selekce, rozhodování, co zahrnout, jak zaostřit, jakou užít světelnost, jaký úhel záběru, jakou kvalitu filmu apod. Denotát - denotace se týká toho, co je fotografováno. Konotace vypovídá o tom, jak to bylo zaznamenáno - fotografováno.“

VOLEK, J.: *téma znak a význam* [online], Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/III._KOMUNIKACE_ZNAKY_A_VYZNAMY.pdf

[4] SYNTAGMA a PARADIGMA [výběr a kombinace]



VOLEK, J.: *téma znak a význam* [online], Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/III._KOMUNIKACE_ZNAKY_A_VYZNAMY.pdf

Podíváme-li se na znak, zajímá nás jeho klasifikace, jak ji navrhl Charles S. Peirce⁵, další lingvista, který se zapsal do dějin sémiotiky. „Znak je pro Peirce cosi fyzického, smysly vnímatelného, něco co zastupuje něco jiného než sebe sama. Záleží přitom jen na uživateli, jaký znak zvolí, respektive jaký znak uznají jako adekvátní, tedy komunikovatelný. Znak podle Peirce zastupuje:

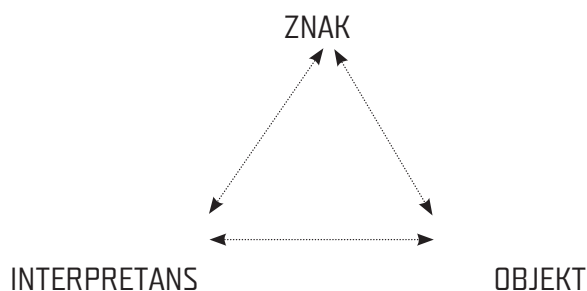
- a/ „svůj“ objekt,
- b/ něco pro někoho - tedy. interpretans,
- c/ něco pro někoho z nějakého hlediska - tedy základ.“ (Volek 2004)

Pravidla, která stanovují, jak zacházet s přiřazováním znaků, nazýváme kódy. Znalost takových přiřazení dává kódům smysl a my je pak dokážeme správně číst. Kódy můžeme v některých případech ztotožňovat se systémem nebo v jiných se symbolem. Příkladem přiřazení k systému jsou různé druhy abeced. „Morseovka, prstová abeceda, vlajková signalizace, Braillovo písmo, znaková řeč - to jsou systémy založené na transformaci znaků jazyka do znaků jiné povahy.“ (Doubravová 2002, s. 8)

Tak zvaná triadická koncepce Peirceovy sémiotiky je založená na vztahu objektu a znaku. Hovoříme o *indexu*, *ikonu* a *symbolu*. *Indexy* jsou znaky vzniklé náhodně, platí jako příznak věcné spojitosti. Známým příkladem je kouř jako index ohně, slzy jako index pláče a další. *Ikon* (maskulinum) je utvářen na základě vnější podoby, často se prolíná se symbolem. Bílá holubice zobrazuje ikonu ptáka a zároveň funguje jako symbol míru, většinou platí, že v daném kontextu převládá symbolická funkce znaku. *Symbol* vystihuje vztah mezi označujícím a označovaným na základě konvence. Tato dohoda je platná pro široké spektrum příjemců, protože je zřetelná, všeobecně známá anebo je dědictvím kultury.

„Proces sémiózy tak obsahuje tři prvky - znak, objekt a základ - ...“ (Volek 2004)

(5) základní prvky konstrukce významu - Peirce



CHARLES SANDERS PEIRCE (1839-1914)

V kontextu znaků pak hovoříme o *polysémii*, *mnohovýznamovosti*, kterou proces kódování znaků jakožto produkt sociokulturního prostředí přináší. Tím, že znak je ve svém smyslu nejednoznačný, dochází k celé řadě jeho interpretací v závislosti na kontextu, ve kterém se text nachází. Znak je nadán potenciálem měnit svůj význam, je polysémický v kombinaci s jiným znakem. Význam znaku nemá pevný základ, je tvořen sociokulturním prostředím, a je tedy otevřen různým výkladům.

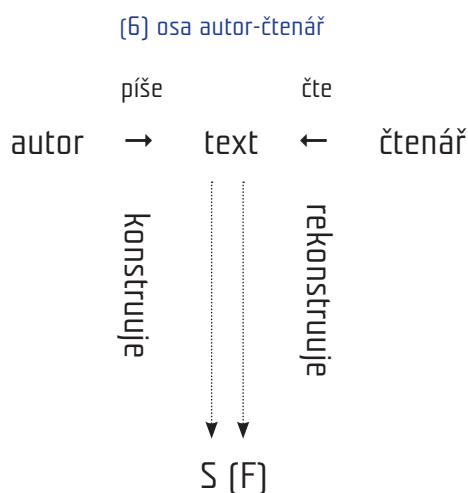
„Význam vzniká na základě hry diferencí v rámci řetězce označujících.“

(Barker 2006, s. 28) Studium nových významových kódů se intenzivně zabývá intertextualita, která studuje text rodící se z jiného textu a vznik nového významu v závislosti na ostatních významech okolního textu. „Kristeva odkazuje k textům z hlediska dvou os. Ose horizontální, která charakterizuje autora a čtenáře textu a ose vertikální, kdy se propojuje jeden text s jiným textem.“ (Kristeva 1980, s. 69) To, co obě osy sdílejí, jsou jejich společné kódy. Ona „smrt autora“ a „zrození čtenáře“, kterou Barthes oznamuje v roce 1968, je reakcí na intertextovost... „a uvádí, že text nemá jediný význam vyvěrající z jednotného zdroje, ale je vytvořen ze souboru již existujících kulturních citátů...význam textu je nestálý a nelze jej uzavřít do jednotlivých slov, vět nebo konkrétních textů.“ (Barker 2006, s. 80)

Dle Barthes existují texty ke čtení a texty ke psaní (Barthes 1970; 2007). Texty ke psaní inspirují a poskytují čtenáři prostory pro dotváření příběhu, texty ke čtení jsou texty pro čtenáře „uzavřené“. Barthesův postoj stírá rozdíl mezi čtenářem a autorem textu a otevírá možnosti, jak s textem nakládat v rámci interpretace. Stejně tak Eco, který označuje text za „líný nástroj“ (Eco 1997), protože jsme to my čtenáři, kteří dílo spoluvytváříme a je pro nás otevřena jeho interpretace. Neuplyne den, abychom se nesetkali se známým obrazem, slavnou skladbou či písní, částí filmu anebo literárním textem, který je nějakým způsobem přepsán, parodován anebo je použit jako narážka. Ve společnosti často dochází k nevědomému přepisování známých textů, což tvoří určitý historický rámec intertextuality (srovn. Eagleton 1983, s. 12 in Chandler). V návaznosti na původní formulaci intertextuality (Kristeva, Barthes) jako absolutní vlastnosti textů, reaguje Lubomír Doležel a další literární vědci tím, že se snaží pochopit působení intertextuality obousměrně, bez ohledu na jejich časové uspořádání. „Opravdovou výzvou je intertextualita implicitní, významové stopy skrytých intertextů.(...) je vyznačen aluzemi, které vedou interpreta od jednoho literárního textu k jiným textům nebo uměleckým dílům.“ (Preminger 1974, s. 18; Ben-Porat 1976; Amossy 1980; všichni in Doležel 2003, s. 199)

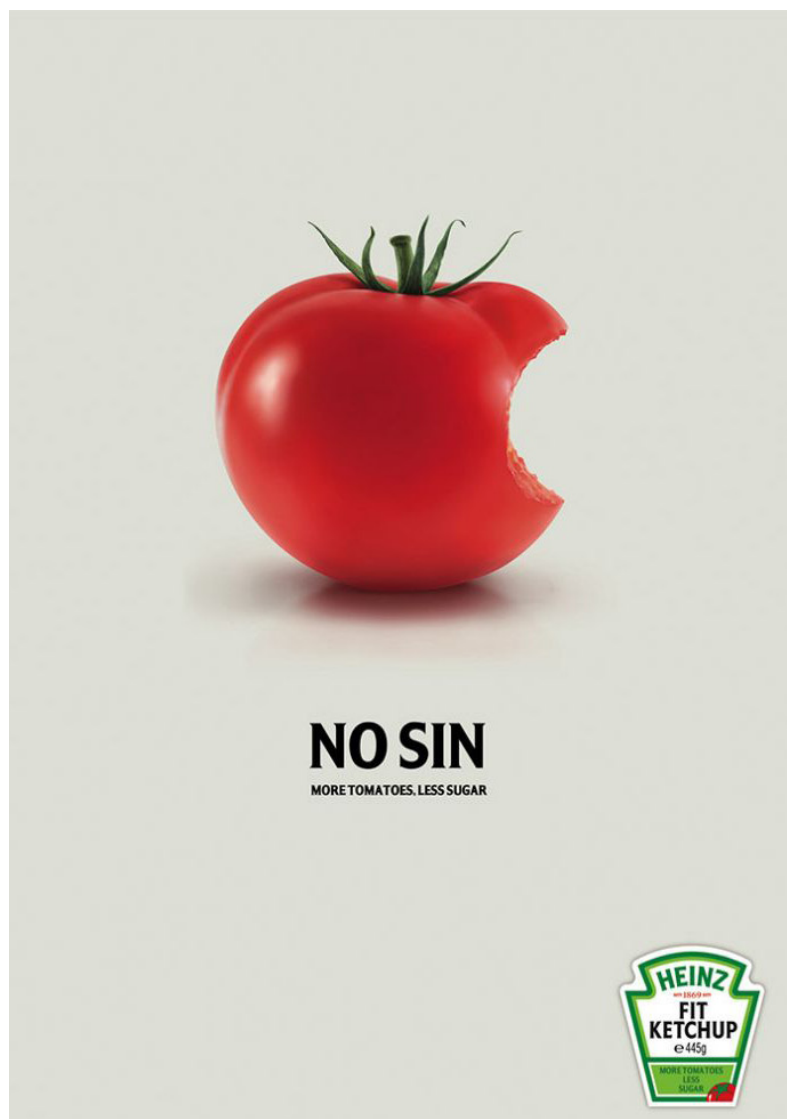
Intertextualitu Doležel nazývá *literární transdukcí*. Tento termín má vyjadřovat jak intensionální, tak extensionální úroveň literárního díla. Doležel odmítá pasivní „dekódování“ textu dle základního komunikačního schématu, ale vytváří osu autor-čtenář⁶, která nepomíjí tvorbu fikčních světů. Akt čtení zakládá čtenáři možnost rekonstrukce fikčního světa. „Autor je zodpovědný za vytvoření textu a konstrukci světa; jeho text funguje jako partitura, v níž je zapsán fikční svět. Čtenář ve svém zpracování textu a rekonstrukci světa se řídí instrukcemi partitury.“ (Doležel 2003, s. 200-201)

Vzhledem k tomu, že se chceme zabývat reklamními sděleními a využitím známých narativů v nich, se na dalších stranách podíváme na intertextovost použitou v reklamních sděleních. Polysémie znaků a jejich mnohovýznamovost je zdůrazňována zvláště v rámci kulturních studií a zakládá neomezené množství převodů a významů. Publikum vybírá dle svých znalostí kulturních kódů získaných díky jazyku, rase, národnosti a vztahům ve společnosti. Společnost je považována za aktivního tvůrce významů na základě kulturních schopností (srovn. Barker 2006, s. 188). Nejdůležitější úlohu má ten, kdo obraz čte, ten určuje, jak rychle a správně odkryje význam znaků, které se mu nabízí ke čtení.



(Doležel 2003:200, schéma 7)

Na jednotlivci a na jeho kompetencích a přístupu v uchopení světa je, jak bude vykládat znaky, které se mu ukazují. Znak je polysémický, a tedy je odevzdán do „rukou“ konkrétnímu čtenáři, který má určitou sociokulturní zkušenost, kulturní a historickou paměť, kognitivní dovednosti, a ten jej „vymodeluje“ k obrazu svému. Kolika způsoby lze číst jeden vizuální text? Jako příklad si vezměme nakousnuté jablko. Toto nakousnuté jablko se stává indexem přítomnosti člověka, ale je také ikonem čerstvého ovoce. Výklad nakousnutého jablka jako symbolu už však nebude tak jednoznačný,



právě zde bude určující kontext. V dnešním kulturním prostředí, které je označováno za spotřební a globalizované, je nakousnuté jablko zejména u mladé generace ztožňováno se značkou Apple prezentující se na trhu nejen počítači, ale také populárními i-Phony, i-Pady, I-Pody, které mají ve svém logu nakousnuté jablko. Pro starší generaci bude nakousnuté jablko spíše symbolem hříchu a odkazem na biblický příběh Adama a Evy. Významný vliv na závěrečnou interpretaci znaku má barva předmětu. (více viz barva správně zvolená s. 1 / 94)

Na příkladu reklamního sdělení, kde je použito rajského jablka coby jablka ze Stromu poznání, můžeme sledovat přepis jednoho textu jiným textem. V našem případě se jedná o palimpsest, to je text, který prosvítá pod původním textem. Parafrázuje jej. Touto ukázkou také poukazujeme na skutečnost, kdy se denotativní a konotativní významy překrývají. Konotativní význam se kryje se svým denotativním nositelem (Foret 2008).

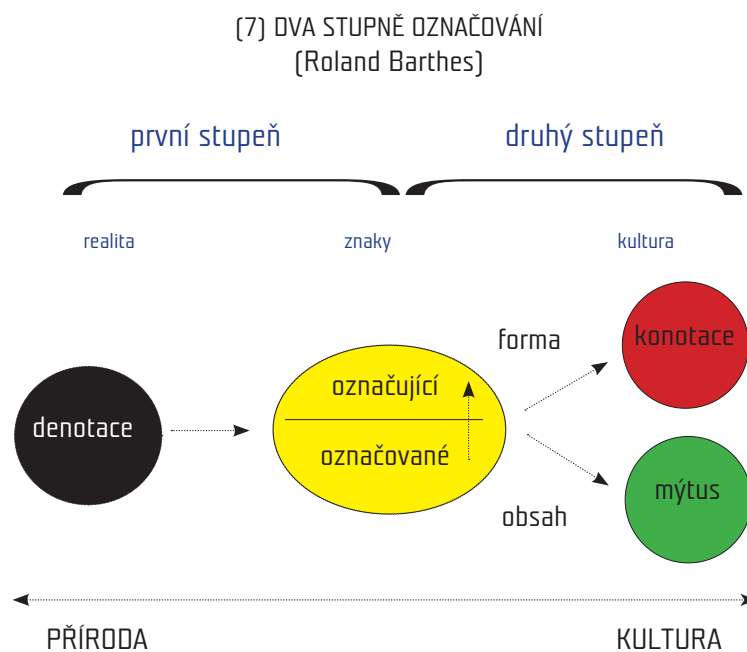
Máme zde rajske jablko, které svým tvarem jednoznačně evokuje nakousnuté jablko hříchu ze Stromu poznání. V tomto reklamním sdělení je využit notoricky známý původní narativ Starého zákona, kdy žena jménem Eva, stvořená z Adamova žebra, ochutná zakázané ovoce v Rajské zahradě. Po hříchu musí Eva i Adam opustit Rajskou zahradu. Příběh inzerátu je rozveden opačným směrem, přepis jednoho textu přes druhý je použit záměrně. Symbol nakousnutého jablka je symbolem hříchu, který je v západoevropské společnosti zakořeněn po staletí díky křesťanské tradici, která Starý a Nový zákon vykládá. My vidíme nakousnuté rajče a titulek pod obrázkem říká: Žádný hřích a dodává Méně cukru, více rajčat. Rajske jablko dáváme do pozice „přikázaného ovoce“, zeleniny, která je nejen zdravá, ale navíc i dobře chutná, když ji v dostatečně velkém množství použijeme do kečupu značky Heinz. Tak se čtenář postupně dostává od biblické zahrady přes rajskeho jablko, které je dominantní na celém obrázku, až ke značce produktu umístěné v pravém dolním rohu. Heinz Fit Ketchup pokud ho ochutnáme, můžeme si ho bez dalších výčitek dát opět znova. Žádný hřích, zdůrazňuje titulek.

Zde vidíme, jak je literární a současně vizuální text využit pro jiný text, který se opírá o určité obecné znalosti symbolu, aby propagoval daný produkt.

Stále ale mějme na paměti, že nejde z jedné věty vyložit to, o čem nám vypráví celý souvislý text. Ve spleti slov, textů, významů a nových pohledů stojí narace, která zprostředkovává klíče ke čtení. Stejně tak je to v případě symbolů, které mohou díky kontextu celého textu (psaného či vizuálního) měnit význam symbolu, ač ten setrvává ve své známe podobě. Pokud si jako příklad vezmeme znovu nakousnuté jablko a posadíme jej na hlavu mladíkovi pod jabloní, můžeme tento obraz číst jako „nakousnuté jablko Viléma Tella“ či Isaaca Newtona. Pokud však změníme text a stejného mladíka svlékneme a posadíme do zahrady, nakousnuté jablko mu vložíme do ruky, již přestává být jablkem Newtonovým, ale stává se jablkem v ruce Adama, do kterých ho vložila Eva, hříšnice. A co teprve, pokud prostředí změníme na moderní kancelář plnou notebooků a počítačů, kde na stole leží nakousnuté jablko, a už zde máme narážku na Steva Jobse a jeho Apple Computer.

8.1 SEMIOTICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

Semiotická analýza obrazového sdělení představuje jednu z možností či metod kvalitativního výzkumu, jak se podívat na význam znaku utvářející se na základě vizuálního obrazu. Tato analýza je využívána při čtení významů mediováných sdělení, kam patří také reklama. Při této analýze se opíráme o sémiotiku (nauku o znacích), jejíž principy jsme si vysvětlili. Touto analýzou lze interpretovat a rozpoznat význam znaků či znakových systémů, které jsou vázány na naši kulturu. Sleduje významy vizuálních textů v několika rovinách označování a snaží se tak o odkrývání jejich významů. Tyto významy jak v úrovni explicitní (zjevné), tak v úrovni implicitní (skryté) sémiotická analýza rozkrývá a nabízí klíč k jejich čtení. Mediální sdělení jako jeden z hlavních zdrojů pro svá sdělení využívají symbolického materiálu a formy. Znaky verbální a vizuální obsahuje každá forma komunikace každý znak má určitou fyzickou a mentální podobu. Fyzickou podobu znaku nazýváme jako označující a mentální podobu jako označované.⁷ „Mentální koncept spojuje znak s reálným světem.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 118)



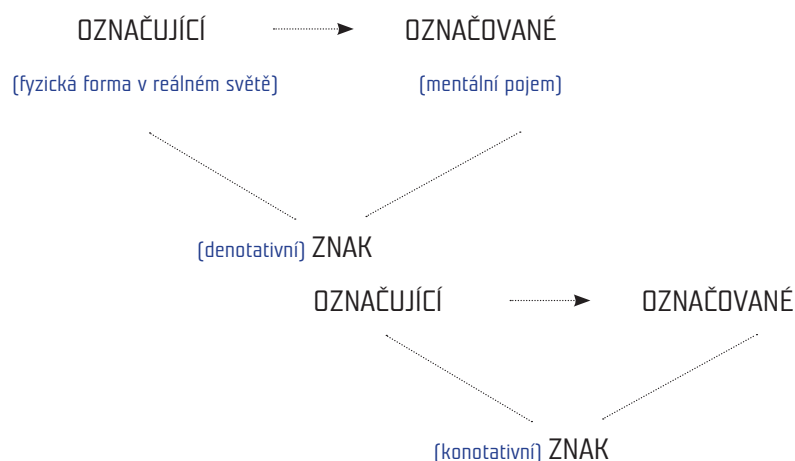
Tyto grafy jsou převzaty ze studijních materiálů PhDr. Jaromíra Volka, Úvod do mediálních a komunikačních studií (podzim 2004) Masarykovy univerzity v Brně, a grafických příloh k této materiálu: [http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/FSS-ZUR104_Uvod_do_mediálních_a_komunikačních_studií_\(podzim_2004\).pdf](http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/FSS-ZUR104_Uvod_do_mediálních_a_komunikačních_studií_(podzim_2004).pdf)

VOLEK, J.: *téma znak a význam* [online], Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/III._KOMUNIKACE_ZNAKY_A_VYZNAMY.pdf

Souhrnem jazykových, verbálních a také vizuálních znaků vyslovujeme určitou promluvu a jejich čtením pak rozpoznáváme příběh. Předpokladem pro tuto analýzu je jejich sdílení uživateli ve stejném prostředí kultury, ve které jsou stejně chápány a vykládány. První vrstvou, kterou dle Barthes nazýváme první stupeň označování, denotací⁸, dáváme znaku jeho zřejmý význam. „Denotativní analýza se týká prvního významu, který slovům příslušné zprávy nebo obrazovému záznamu přisuzujeme. Popisujeme v ní například, kdo se v televizní reportáži objevil, jak byl oblečen, co přesně řekl, jak dlouho mluvil.“ Druhá vrstva označování, nazývaná konotací, označuje asociativní, druhotný význam znaku. V této rovině přiřazujeme další druhotné významy, které jsou podmíněné kulturně, historicky, politicky či společensky. „...sportovec se zdviženýma rukama, konotativní významy tohoto vyobrazení mohou být radost, vítězství, úspěch, štěstí.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 120-121)

(8) DENOTATIVNÍ OZNAČOVANÉ a KONOTATIVNÍ OZNAČOVANÉ

Význam zahrnuje jak **denotaci** tak **konotaci**



V reklamním sdělení tak vidíme „surový materiál“ (Reifová 2004), který se generuje do příběhu a díky rovinám označování, rozpoznáme skryté sdělení.

„Žijeme na skládce znaků. Tuto skládku již neodklidíme, protože není kam, a protože jsme si zvykli problémy řešit kupením nových znaků.“ (Stern 2006, s. 41)

Tím se dostáváme až k modernímu mýtu, který přináší zjednodušený pohled na určitý problém anebo opakující se kulturní situace v moderní společnosti.

Třetím stupněm označování je převedení významů na úroveň moderního mýtu. Uchopení znaku, který žije v moderní společnosti, a posunutí jeho významu v rámci populární kultury. Pomocí moderních mýtů si lidé v dané kultuře usnadňují výklad významů některých znaků. Vysátím jejich podstaty, kterou přežvýkanou vrací zpět, se tak ochuzují o kontext vzniku a obsah znaku se stává plytkým. „Jsme zvyklí zneužívat slov, takže degradují k svému nejvyšeptalejšímu významu a stanou se v oběhu plíšky bez ražby. Tak je to se slovem mýtus, které pro nás značí klam a sebeklam, anonymní, samočinně vynořenou představu, mínění a zvěst, kterou nepovažujeme za výtvor mysli s věčným obsahem, nýbrž jen za subjektivní symptom. (Patočka 1971; 2004, s. 461) Při takovém zjednodušení jinak složitých vztahů mezi znaky, dochází k vyprazdňování jejich obsahů (Barthes 1957). Barthes měl na mysli zejména zakořeněné kulturní stereotypy⁹ a archetypy, které spotřební společnost a její nástroje, tedy i média a reklama, ráda využívá právě pro jednoduchý a všem známý výklad. Z *Mytologie* (1957) známe Barthesovy příklady nejtypičtější ikony moderních mýtů Francie šedesátých let jako je biftek a hranolky či víno a mléko. Mýtus je vytvořen společností, aby objasňoval významy. Mýtus stojí při výkladu znaku na straně konotace a jeho obsahový význam je posunut do roviny subjektivní a sociokulturní. Mýtus je zakotven v kultuře, aby podle Volka „*naturalizovat kulturní*“ a tvořil tak určitý pohled na svět v určitém kulturně ideologickém prostředí. (Volek 1998, s. 65)

[9] Moderní mýty souvisí se stereotypizací, která patří k životu ve společnosti či ve společenství a berou na sebe funkci zjednodušování a zpřehledňování pohledu na svět. Pro reklamu je často typická gendrová stereotypizace v případě pohádkové tematiky je to žena princezna, krásná a ve své podstatě bezbranná, zachráněna mužem princem. „... *pokud se objeví krásná žena, dívka, funguje jako vábnička, která říká: Můžeš mě mít či budu tě obdivovat, pokud budeš používat tento produkt.*“

(Vysekalová, Mikeš 2007, s. 59)

8.2 DENOTACE, KONOTACE, MÝTUS

„S. Haywardová ukazuje jasný příklad trojstupňového označování, denotativní, konotativní a mytické roviny ve výkladu fotografie Marilyn Monroe.

V denotativní rovině je tato fotografie fotografií filmové hvězdy Marilyn Monroe. V rovině konotativní si tuto fotografii asociujeme s hvězdnými kvalitami Marilyn Monroe, jako je glamour, sexualita, krása-pokud se jedná o fotografie z ranných začátku hvězdy-ale také s jejími depresemi, drogovou závislostí a předčasnou smrtí v souvislosti s jejími posledními fotografiemi.

V rovině mytické chápeme tuto fotografii jako ztělesnění Hollywoodského mýtu, jako továrny na výrobu glamouru v podobě filmových star a zároveň mašinerie, která tyto filmové hvězdy může semlít ve svůj vlastní prospěch.“

[volný překlad J.D.] HAYWARD, S. in CHANDLER, D.: Denotation, Connotation and Myth. [online] In: Semiotics for Beginners, HAYWARD, S.: Key Concepts in Cinema Studies. 1996, s.310, London: Routledge, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>



<http://chatterbusy.blogspot.cz/2012/05/marilyn-monroe-life-quotes.html>

8.3 PANZANI VČERA A DNES

V eseji Rétorika obrazu (1964) Barthes provádí sémiotickou analýzu reklamního sdělení na výrobky Panzani.

...Barthes na tomto příkladě ukazuje koexistenci tří sdělení v jednom textu: lingvistických, ikonických kódovaných a ikonických nekódovaných....Na rovině denotace se reklamní sdělení skládá z balíčku těstovin s nápisem Panzani, jehož obal je proveden v červené, zelené a bílé barvě, konzervy s nápisem omáčka Panzani, několika rajčat, cibule, červené papriky, houby a sáčku parmazánu s nápisem Panzani, který je barevně totožný s obalem od těstovin (červená, zelená, bílá barva). Potravinové suroviny jsou umístěny v bílé nákupní síťové tašce, která je rozevřená. Pozadí celé scény je červené. Reklama obsahuje také vedle ikonických znaků i jazykové nápisy (Panzani) a v pravém dolním rohu nápisy ve francouzštině (těstoviny, omáčka, parmazán-italsky luxusní). Na úrovni konotace je název Panzani nejen jménem firmy, ale jeho znění navozuje dojem "italskosti, jenž je zřejmý zejména pro neitalské diváky. Italské vyznění je podpořeno i barevným provedením reklamního sdělení a opakováním národních italských barev (červená, bílá, zelená). Otevřená nákupní taška naznačuje nedávný příchod z nákupu, a tím symbolizuje čerstvost produktů a nutnost domácí úpravy, pro kterou jsou určeny. ...celá kompozice produktů odkazuje k vyhlášeným obrazům zátiší (pozn. J.O. italsky „nature morte“) – znalost, na které tento znak závisí je, je vysoce kulturně podmíněna....

(Barthes 1977, s. 34-35 in Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 123-125)



Můžeme také vzpomenout na sémiotický rozbor titulní stránky časopisu Paris Match, kde salutuje černý voják směrem k francouzské standartě.

(Barthes: Mytologie, 1957)

Ilustrace zdroj: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html>



Reklama na Panzani po 44 letech. Jak by Barthes asi reagoval na tuto reklamu?
Tentokrát od české agentury EURO RSCG, která za ni získala stříbro v soutěži
o nejkreativnější reklamu Louskáček 2008, v kategorii print a ambient.



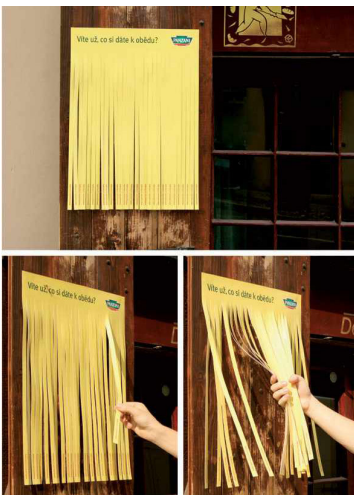
Do you know what's for lunch? PANZANI
To advertise Panzani pastas we created a threaded print ad to get readers thinking about what to cook for lunch.



Do you know what's for lunch? PANZANI
To advertise Panzani pastas we posted crumpled posters in grocery stores to get people thinking about what to cook for lunch.



Do you know what's for lunch? PANZANI
To advertise Panzani pastas we posted threaded posters in grocery stores to get people thinking about what to cook for lunch. A web address on all strips leads to a Panzani website with pasta recipes.



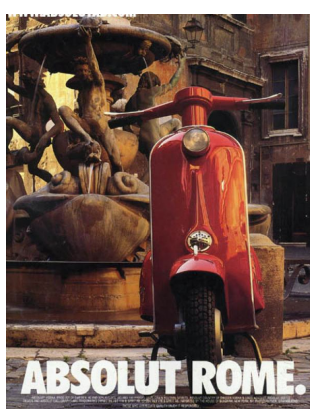
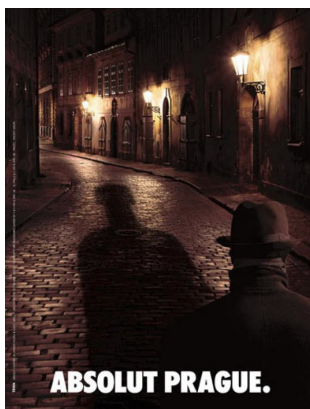
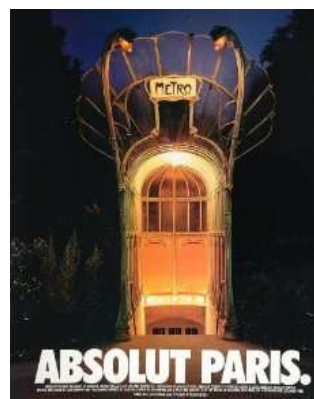
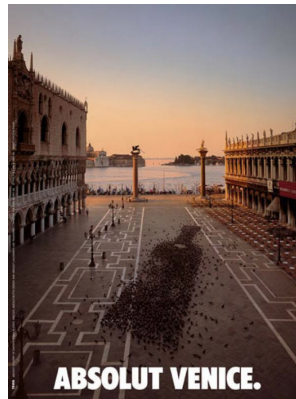
<http://www.dnnnews.com/print-ad/article/166275/>
http://adsoftheworld.com/media/ambient/panzani_farfalle
http://adsoftheworld.com/media/ambient/panzani_spaghetti
Klient Panzani/Emco
Agency Euro RSCG, Prague
Creative Director Dejan Stajnhberger
Art Director Ales Pokorny
Copywriter Pavel Fris
Designer Anna Barton

8.4 INTERTEXTUALITA V REKLAMĚ

„Abychom pochopili smysl reklamy na Absolut vodku, kterou zde ukazujeme, je třeba vědět, co hledat. Tento předpoklad je založen na předchozí zkušenosti se sérií podobných inzerátů. Jakmile víme, co hledáme, v našem případě je to tvar lahve, je pak mnohem snazší pochopit další vizuál stejné reklamy. Současná vizuální reklama tímto způsobem široce využívá intertextualitu. V některých případech není odkazováno na produkt přímo. Okamžitá identifikace s vhodným kódem slouží k identifikaci interpreta reklamy jako člena „exkluzivního klubu“, jež každou další interpretací obnovuje své členství v něm.“ (volný překlad J.O.)

CHANDLER, D.: *Intertextuality*. [online] In: *Semiotics for Beginners*, poslední aktualizace 3.7.2014 [cit. 15.5.2015] dostupné na WWW: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

Tvar lahve Absolut vodky v konfrontaci se známými a slavnými symboly měst, míst a zemí



<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem09.html>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/absolut-vodka-absolut-prague-8737505/>

8.5 SYMBOL A ZNAK

Charakteristiku symbolu podává Paul Ricoeur: „*Symbol je výraz o dvojím smyslu, kde smysl doslovný, bezprostřední, fyzický, odkazuje na smysl skrytý, obrazný, existenciální, ontologický atd. **Symbol je tedy významová struktura**, v níž smysl přímý, primární, doslovný poukazuje navíc k jinému smyslu, nepřímému, druhotnému, přenesenému, jenž nemůže být uchopen jinak než skrze smysl první.*“ (Ricoeur in Slavík s. 166, P. Ricoeur: *Symbol a mýtus*. In P. Ricoeur: *Život, pravda, symbol*. Praha, ISE 1993, s. 166-167)

Symbol, abychom jej mohli správně interpretovat-vyložit, je nutno jej uchopit v určitém výkladovém rámci tzn. v určitém teoretickém konceptu. Tak je možné vykládat symbol v závislosti na určitém kulturním a osobním kontextu. Proměnlivosti symbolu v kontextu doby a kultury si můžeme ukázat na příkladu bílé holubice. Starozákonní holubice, která přináší na Noeho archu bílou ratolest (Gn 8, 11) jako symbol spásy a nové naděje. Holubice jako křesťanský symbol Ducha Svatého (J 1,32,Mt 3,16), jejíž symbolika se objevuje v Novém zákoně poměrně často (Zvěstování, Křest Krista a Pavla, Seslání Ducha Svatého, zobrazení holubice ve spojení s významnými osobnostmi křesťanství Řehoř Veliký, Jan Zlatoústý, Tomáš Akvinský

a mnoho dalších). (Hall 1991, s. 162) Období socialismu, kdy je bílá holubice využívána jako symbol míru mezi národy. Holubice nebo párek holubů od antického starověku jako symbol lásky a stálosti, proto zamilovaným cukrují na svatebním dortě. Ve vztahu k symbolu je potřeba si vysvětlit také termín znak. Znak jako pojem známý ze sémiotiky, kde je podřazen pojmu symbol.

„Základní rozdíl mezi znakem a symbolem spočívá v tom, že zatímco znak se vztahuje vždy k jedné sémantické rovině, vztahuje se symbol několika sématickým rovinám.“ (Mucha in Slavík 2001, s. 168)

...Např.gesto „ukázání ma něco“ je znakem, jestliže pouze orientuje naší pozornost udaným směrem, ale mění se v symbol, jde-li o gesto, jímž herečka v závěrečné scéně Čapkovy Matky posílá syna do boje.“ (Slavík 2001, s. 168)

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Churchill_V_sign_HU_55521.jpg
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Girls_giving_peace_sign_Tokyo.jpg



Gesto, které označuje symbol vítězství, dva vztyčené prsty: ukazováček a prostředníček. Toto gesto se proslavilo během druhé světové války díky W. Churchillovi a svůj comeback pak oslavilo v hnutí Hippies v šedesátých letech, které tímto symbolickým gestem vyjadřovalo svůj mírumilovný a pozitivní postoj k okolnímu světu.

Užití „V-sign“ v reklamě: Ve dvou případech se jedná o vítězství nad „špínou“, kterou zdolaly detergenty a vítězství egyptské firmy nad konkurenční značkou hranolek prodávaných v Egyptě.

http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/concerta-xl-adhd-drug-v-sign-9430105/
http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/ariel-gel-wash-clean-victory-of-bright-colours-5439855/
http://drprem.com/marketing/momen-french-fries-shows-the-victory-sign.html



A je tu opět naše stopující Sněhurka. Už toho o ní víme docela hodně. Díky indiciím, které jsme posbírali v jednotlivých komnatách jsme ji poznali jako pohádkovou postavu, vizuální symbol či znak. Zkusme se na ni znovu podívat. Nezdá se vám, že tu něco, nebo spíš někdo schází? Správně, chybí tu sedm trpaslíků! Ti přece ke Sněhurce patří stejně jako vlk ke Karkulce, tři oříšky k Popelce a Jeníček k Mařence. nMají tu být, ale nejsou. Kam se poděli? Čekají snad na nešťastnou Sněhurku s obědem, zatímco jí ujel poslední autobus?... A není náhodou právě absence sedmi malých chlapíků, tím nejdůležitějším vodítkem k pochopení záhadného obrazu?

Říkejme této hře třeba „reklama“. I když to, jak jí budeme říkat, vlastně není podstatné. Nejdůležitější je, aby nás bavila a nenechala naše kreativní mozky usnout ve skleněné rakvi. A než se dáme do hraní, mějme na paměti, že ten, kdo ve známé pohádce schází, může být při naší hře důležitější než ten, kdo stojí svém místě. Neboli, abychom skutečně pochopili, co před sebou vidíme, musíme rozkrýt i to, co na první pohled nevidíme.



7.

9. KOMNATA SEDMÁ

MASOVÁ A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE /

POHÁDKA V REKLAMNÍCH SDĚLENÍCH

Budeme-li vycházet z rozsáhlé Ecovy stupnice kódu (Eco in Doubravová 2002), která je postavena na ose příroda kultura, pak v naší práci vycházíme z kódů kulturních a estetických. Mezi další kódy, které jsou v práci akcentovány, je vizuální komunikace a komunikace masová. Aniž bychom určovali hierarchii těchto kódů, je komunikace zastřešujícím momentem vzhledem k mezilidské „nezbytnosti komunikovat“. (srovn. Doubravová 2002, s. 19) Ke komunikaci využíváme nejen mluvený jazyk, ale také množinu jazyků, do které patří mimo jazyk mluvený, jazyk gest, jazyk hudby, jazyk zákonů a tradic, jazyk vizuálních zkratk a mnohé další. A stejně jako jazyk kulturu tvoří, je také kulturou tvořen a je čten na základě sociálních, historických a dalších kulturních kontextů. Kultura 21. století používá bezesporu vizuální jazyk mnohem více a prostor, ve kterém žijeme, je vizualitou plný. Přestože globalizace vede k určitému zobecnění znaků, stále je zachována kulturní různorodost v jejich čtení. Masová komunikace souvisí s moderním způsobem života, jež využívá ke komunikaci nejen „stará média“, jako jsou knihy, časopisy a také rozhlas a televize, ale zejména ta „nová“ média, která využívají počítačových sítí. Ačkoliv jsou tato „nová“ média do jisté míry anonymní, mají mnohem širší zásah na cílového příjemce. Umožňují totiž lepší zpětnou vazbu svým příjemcům, díky okamžité reakci a interaktivitě, kterou digitální síť nabízí. Její pojmenování vychází z množství (masy) lidí, kterým jsou informace předávány, a způsobu, jakým jsou tyto informace mezi lidmi šířeny. Masová komunikace charakteristická pro spotřební kulturu, jde ruku v ruce s komunikací vizuální. Vizuální komunikací je nazývána také reklama, která se stala součástí našich každodenních životů. Ovlivňuje to, jak vnímáme určitá prostředí, jak interpretujeme a čteme vizuální znaky. To vše se děje za pomoci verbálních a nonverbálních kódů v závislosti, který z reklamních kanálů nás ovlivňuje (srovn. Pravdová 2006, s. 51).

Čtení obrazů a diskurz spojený s tímto čtením se ve společnosti začal rozvíjet na popud kritických čtení masmediálních obrazů a jejich vlivu na společnost již někdy v 80. letech minulého století. Jako soubor určitých kompetencí, které jsou nezbytné pro orientaci v oblasti vizuální kultury, patří například citlivost ve vnímání kulturních artefaktů, schopnost kritického myšlení, estetická citlivost a otevřenost vůči artefaktům, které vznikly v dané kultuře. Souhrnně tyto schopnosti citlivého a kulturního

vnímání okolního vizuálního světa nazýváme vizuální gramotností (Fulková 2002 dle Raney 1999). Vizuální gramotnost, anglicky visual literacy, ve své původní anglické verzi zahrnuje jak svět vizuální, tak textový. „I když nejsme jazykoví experti, cítíme určité napětí, které spojuje do jednoho pojmu dva termíny, z nichž jeden odkazuje k textům a čtení a druhý k obrazům a vidění“ (Zálešák, Vančát 2009, s. 102). Pro zdárné čtení obrazu je zapotřebí znalost i jiných než vizuálních textů a zřetelná provázanost s texty literárními. Na tomto místě nám intertextualita pomáhá otevírat více než jedny dveře a úzce souvisí s vizuální gramotností. Znalost řeči gest a řeči viditelné, kterou zastupuje film a fotografie, je jeden ze způsobů vizuální komunikace, které nám pomáhají vizuální texty dešifrovat. Tyto vizuální prostory jsou v centru pedagogické pozornosti jako nové možné světy naší představivosti. Rozvíjíme je spolu s kreativním myšlením a kritickým „čtením“ vizuální kultury nejen na hodinách výtvarné výchovy, ale i v dalších sociohumanitních předmětech.

Reklamní komunikace jako jeden z komunikačních kanálů současné kultury, postavené na vizualitě, tedy na obrazech, které mají určitou vypovídací hodnotu, je aktivně tvořena svým publikem. Ne náhodou se v reklamě pracuje s pohádkovými motivy a symboly, které jsou dobře známé po celém světě. Symbolickým jazykem k nám promlouvá jak pohádka, tak reklama. Některé příběhy jsou živé po tisíciletí, objevují se v prakticky nezměněné anebo jen částečně upravené formě. Pohádky jsou vnímány jako forma sdělení určité životní zkušenosti, jež ukazuje normy chování a odkazuje k prazkušenosti (Otto in Pelcová 2010, s. 20), i jako odraz prožívání světa.

V této souvislosti se dá hovořit o formě vědomé enkulturace a socializace, kdy člověk přejímá morální a sociální kódy kultury a společnosti, které jsou mu prostřednictvím mýtů a pohádek sdělovány. Učí se vnímat okolní kulturu, s níž se nerodí, ale do níž se rodí, a díky těmto vyprávěním ji vstřebává. Pracuje se symboly a systémy znaků, které jsou do pohádkových příběhů zašifrovány. V našem prostředí, které bylo do konce 19. století pod vlivem německy mluvících zemí, jsou to především pohádky, které byly zapsány bratry Grimmy. Tyto příběhy patří ke kulturní výbavě každého dítěte, které si je nese až do dospělosti. Málokdo nezná základní zápletky pohádek, jako je Jeníček a Mařenka, O Červené karkulce nebo pohádku O Sněhurce a sedmi trpaslících. Proč jsou náměty z pohádek v reklamě tak oblíbené?

V úvodu článku „Reklama a její pohádková inspirace“ zpravodajského webu o reklamě, médiích a marketingu, který je určen lidem pracujícím v reklamě a médiích i široké veřejnosti, která se o reklamu a média zajímá, se píše toto:

„Pohádková inspirace je pro reklamu darem z nebes. Každý je zná, takže je snadné s nimi pracovat. Pohádková reklama je rychle zapamatovatelná a její myšlenka, vtip či narážka jsou bez problémů pochopeny, protože všichni vědí, k čemu odkazuje.“

CHOBOTOVÁ, K.: *Reklama a její pohádková inspirace* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 7.8.2012, [cit.7.4.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jeji-pohadkova-inspirace>

Kreativní práce s archetypálními symboly, ztělesňujícími dobré a zlé hrdiny „velkých pohádkových vyprávění“, vytváří prostor pro naši vědomou i podvědomou spolupráci na dovyprávění příběhu. Hrdina je stavěn do různých situací, vymykajících se pohádkovému bezčasí, a zasazován do nových prostředí. Tím je vytvářena možnost pro vyprávění nového příběhu. Když vidíte Sněhurku, Červenou karkulku či jinou pohádkovou postavu, vidíte za tou postavou určitý příběh. Reklama si příběh vypůjčí, přetvoří a na pozadí pohádkového narativu ho převypráví, aby představila anebo upozornila na daný produkt. Ve spojitosti s problematikou obrazu se akcentuje problematika příběhu, který je ve spojení s reklamním sdělením předváděn jako určitá událost.

„Ne náhodou se v reklamě na nějaké zboží toto zboží obvykle neinscenuje jako takové, ale inscenuje se nějaká událost...“ (Vojtěchovský, Vostrý 2008, s. 23).

Tato událost je tvořena v novém prostoru „možného světa“ (Doležel 2003).



„Oblíbeným motivem je pohádkové příběhy přeměnit. Například v britské reklamě od agentury Denvir Marketing na párky Wee Willie Winkie's spolu k večeři zasedla Červená karkulka spolu s vlkem či Jeníček a Mařenka s ježibabou.“



„Zestárnout pohádkovou postavu nechala i společnost Sony, jež ve své kampani od francouzské agentury TBWA ukázala bělovlasou Šípkovou Růženku, na kterou všichni zapomněli kvůli nové Playstation PSP 2.“

CHOBOTOVÁ, K.: *Reklama a její pohádková inspirace* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 7.8.2012, [cit.7.4.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jeji-pohadkova-inspirace>

Užití pohádkových motivů v masmédiích a tedy i v reklamě si všímá Jack Zipes, profesor germanistiky na Univerzitě v Minnesotě, který se pohádkami zabývá mnoho let v knize *Breaking the magic spell* (Zipes 2002). Zipes se zaměřil na několik studií o užití folkloru v masmédiích. Jeden z autorů studie Tom Burns v sedmdesátých letech strávil celý jeden den sledováním televize, kdy zaznamenal 101 tradičních folklorních položek a témat v průběhu vysílání. (Thomas Burns: „Folklore in the mass media: Television.“ *Folklore forum* 1969 in Zipes 2002, s. 99-106)

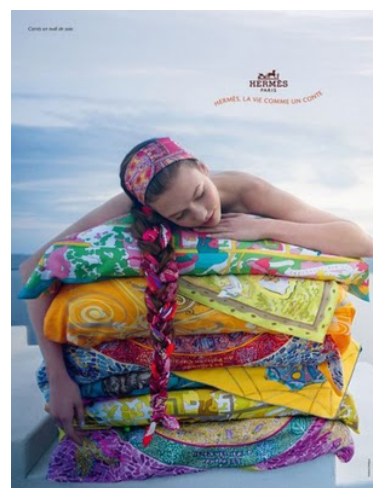
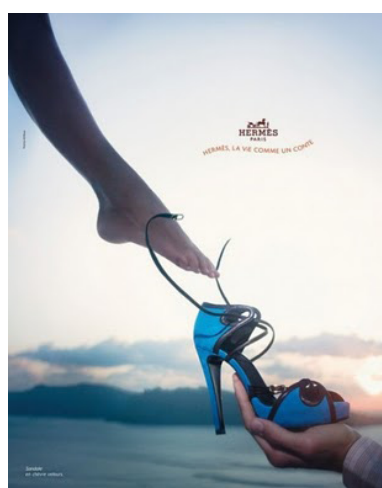
Další studie Priscilly Denbyové spočívala ve sběru folklorního materiálu z časopisů, novin, her, televize, rádia, nahrávek, reklamy, komiksů, filmů, místních festivalů, restaurací a dalších míst. Denbyová dospěla k závěru, že folklor užívaný v masmédiích nemá nic společného s původním účelem posílení tradičního obrazu, spojování lidí a lpění na tradici. Folklor se stává mezinárodnější a obecnější. Zipes nakonec zmiňuje poslední ze studií o vztahu mezi lidovými pohádkami a masmédií, a to studii Lindy Dégh, *American Folklore and the Mass Media*. Dégh se zaměřuje na to, jak je příběh vystavěn kulturním průmyslem, aniž by záleželo na tom, jak umělecky je pohádka přetvořena (Dégh 1994 in Zipes 2002). Pohádkové postavy reprezentují pocit daný mýtem o pohádkově šťastném životu i konci, o vítězství dobra nad zlem, ukazují život, který je snadný díky kouzelným prostředkům a postavám hrdinů. Pohádkový „happy end“ a pohádkový narativ je s oblibou využíván i v reklamě právě pro pozitivní pocity spojované s pohádkovými vyprávěními. V pohádkách jsou princové bohatí, princezny krásné a díky vítězství dobra nad zlem jsou lidé šťastní. Nosí výjimečné šperky, oblékají výjimečné šaty, protože i oni jsou výjimeční. Důvodem využívání pohádkových narativu v reklamě či jiných masmédiích je tedy jejich aspirativní charakter, který pohádky s auroou dobrého konce, krásných princů a princezen mají. Jako vábníčky působí krásní pohádkoví hrdinové, kteří jsou dostatečně aspirativní na to, aby pobídli ke koupi či k zájmu o inzerovaný produkt, zejména v souvislosti s vysoko nákladovými produkty z oblasti módního průmyslu, drahé bižuterie a šperků. „... můžeš mě mít či budu tě obdivovat, pokud budeš používat tento produkt“ (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 59)

Právě pozitivní pocity, nezávadnost pohádkového prostředí a také srozumitelnost pro další komunikaci si vybrala luxusní značka Hermès na kampaň jaro a léto roku 2010. Celá tato reklamní kampaň pod taktovkou luxusní módní značky Hermès využívá pohádkové motivy v kombinaci s dokonale exekučně zpracovanými fotografiemi, které navozují svým zpracováním pocit luxusu a výjimečnosti.

Konceptem kampaně se stalo motto: „*La vie comme un conte*“ a tento motiv života jako z pohádky byl rozveden v reklamních materiálech. V kampani jsou využity známé momenty pohádkových narativů, které čtenář bez větších obtíží rozpozná. Sledujeme „prince“, jak se chystá políbit žabku alias princeznu, a přestože vidíme jen detail obličeje, jeho krásné mužné rysy jsou očividné, jelikož takoví jsou principi z pohádek. A navíc ten náš má v rodinném erbu luxus, šperky a koně. Je tu Popelka prchající z plesu dříve než uhodí půlnoc, aby na schodech zámku ztratila svůj luxusní stříviček. Dále princezna, která ulehla na lože pokryté drahými hedvábnými šátky, aby se ráno probudila celá rozlámaná a nevyspalá, protože pod poslední z měkkých královských matrací se skrýval hrášek, možná vytesaný ze smaragdu. Konotace, která se pojí k těmto motivům, je bohatství, vábení a luxus. Pokud mu podlehneme, budeme se cítit jako v pohádce. V pohádce s názvem Hermès. Pozitivní emoce pojící se s pohádkou jsou při tvorbě reklamy jedním ze stěžejních pilířů. Ostatně, kdo by si koupil produkt, který působí negativně a vyvolává záporné emoce. Ke koupi musíme být motivováni, to znamená motivováni kladně. Není to však pouze pěkný obraz a úniky do fantazie, které se pohádkové ztvárnění zavazuje ukázat, ale také využití znalostí pohádkových vyprávění jako jisté formy metanarace, tedy ono „velké vyprávění“, o kterém jsme mluvili v úvodu.



„Žabka carevna, Popelka a Princezna na hrášku. Slavné a známé pohádky v příběhu kampaně jaro, léto 2010 „La vie comme un conte“ luxusní módní značky Hermès.“



<http://dailyfashionistamilia.com/uncategorized/hermes-2010-ad-campaign-la-vie-comme-un-conte/>
<http://blogyul.micgroove.com/2010/05/hermes---the-greatest-messenger/>

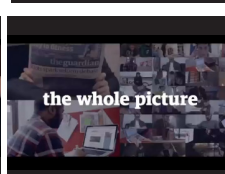
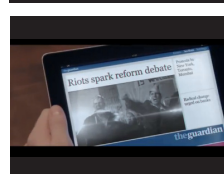
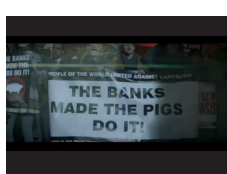
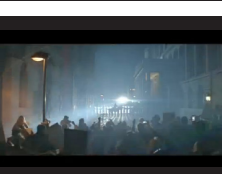
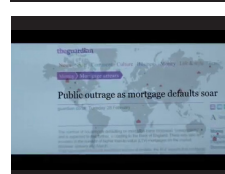
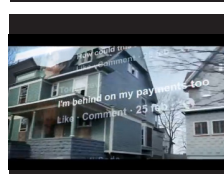
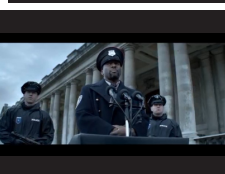
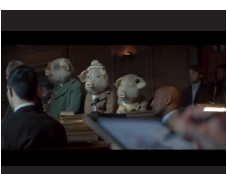
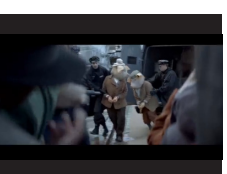
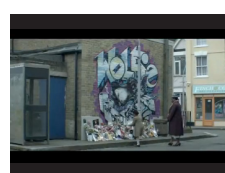
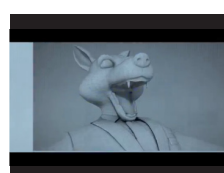
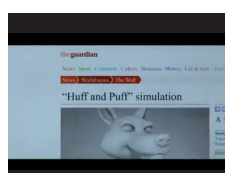
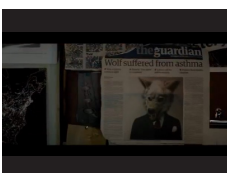
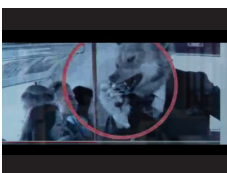
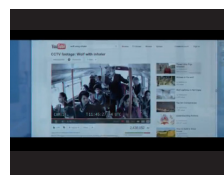
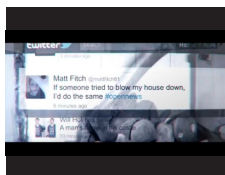
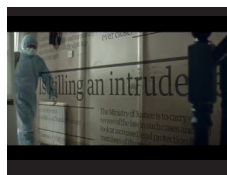
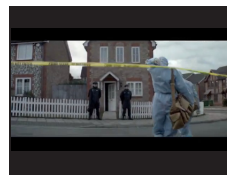
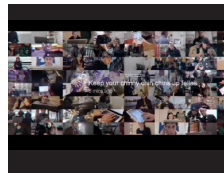
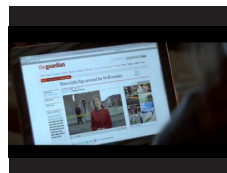
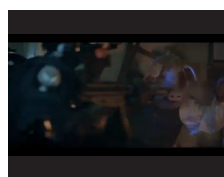
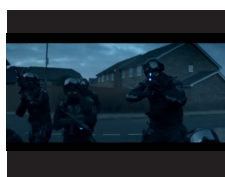
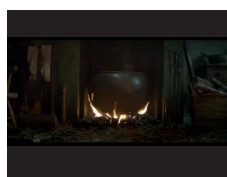


„Brazilská agentura BorghiErh/Lowe zase ve své kampani pro obuvnickou firmu Melissa převyprávěla pohádky v moderním stylu, kde se Popelka, Sněhurka či Červená karkulka mění v neodolatelné sexy ženy.“

„To, že pohádky nejsou vždy jen spojeny s příjemnou vzpomínkou na dětství, podtrhla ve své chilské kampani nezisková organizace Amnesty International. Se sloganem „Maminka mi vždy četla pohádky do té doby, než se domů vrátil tatínek...“ („Mom was reading me a tale, till daddy came back...“) upozorňuje na problematiku domácího násilí. Pod kampaní je podepsána agentura Unitas/RNL.“



CHOBOTOVÁ, K.: Reklama a její pohádková inspirace [online], Mediaguru, poslední aktualizace 7.8.2012, [cit. 7.4.2015], dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jej-pohadkova-inspirace>



*Tři prasátka před soudním tribunálem
a vlk jako jejich oběť, kampaň od agentury BBH
na britský deník The Guardian.
Oceněno Cannes Lion Award.*

zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-její-pohadkova-inspirace/>



10. KOMNATA TŘINÁCTÁ

PŘÍBĚH REKLAMY / JEJÍ APOLOGIE

Otevřeme dveře třinácté komnaty, ve které se skrývá před očima tvůrců a teoretiků „vysokého“ umění, dáma se špatnou pověstí:



Když však použijeme pohádkovou terminologii, je reklama Popelkou, která je sledována zaujatým pohledem kritiků médií a reklamy. Zkusíme nahlédnout pod povrch, abychom tak lépe pochopili zejména kreativní potenciál a tím i její svůdnost, kterými chytá jedny za srdce a ty druhé za hlavu, případně za peněženku. Vycházíme z faktu, že mnoho lidí nezná a ani nemělo možnost setkat se s reklamou, o které chceme mluvit. Reklama, která skrývá příběhy, ukazuje a hledá nové přístupy zacházení s vizualitou, a to vše proto, aby přestala být tou nudnou a obtěžující, béčkovou reklamou, kterou všichni nenávidí a pohrdají jí. Proto se zamýšlíme nad reklamou přicházející s novými konvencemi, reklamou, která zaujme diváka dávající známé věci do nových souvislostí, reklamou založenou na promyšleném konceptu. Na konceptu, obsahujícím nosnou myšlenku, na které staví celá vizuální komunikace určitého produktu. A přesně taková kreativní reklama nás zajímá a s takovou chceme pracovat v dalších částech naší práce. „Reklama je odrazem doby, je jejím zrcadlem, a protože se mění svět, mění se i reklama. Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“ (Mikeš, Vysekalová 2007, s. 14)

Jde o to, naučit se správně nahlížet na reklamní sdělení, která nás obklopují. Lidé, kteří v reklamě pracují anebo se o ni nějakým způsobem zajímají, vědí, o čem mluvíme. Vědí, že vizuální smog reklam, který nás obklopuje a obtěžuje, je nutno eliminovat a vytáhnout si, pokud je to možné, jen to nejlepší. Musíme ale vědět, kde a co hledat. Zkusme se podívat na reklamu jako na vysokou módu ve smyslu Haute couture a běžnou módu Prêt-à-porter. K běžnému spotřebiteli se dostává reklamní konfekce všech velikostí a různých módních trendů a i zde je potřeba naučit se vybírat a orientovat se. Reklama jako odraz doby zrcadlí vývoj nových technologií, zpracovává a odráží sociální vztahy, problémy společnosti a její záliby, zároveň je však touto společností tvořena, vzniká v ní a na tento fakt, že i my jsme tvůrci významu, je nutno

nezapomínat. Příběh komerční reklamy začíná v období, kterou nazýváme průmyslovou revolucí. Zatímco je průmyslová revoluce v plném proudu, začíná příběh moderní reklamy. V té době dochází k přílivu lidí do měst, kde rostou pracovní příležitosti díky nově vznikajícímu průmyslu, což vede k výraznému nárůstu nabízených služeb a zboží. Spotřeba a produkce se stává vlajkovou lodí propagace, reklamy a marketingové komunikace. S narůstající poptávkou a nabídkou produktů začala reklama sloužit jako podpora prodeje zboží, kterým se trh začíná zaplňovat, zároveň sloužila k diferenciaci tohoto zboží, jež se ve stále větší míře objevuje na trhu. Již první tvůrci reklamních plakátů se rekrutují z řad umělců a grafiků (např. Alfons Mucha, René Magritte) a naopak obrazy umělců (Pablo Picasso, *Paysage aux affiches*, Krajina s plakáty 1912) jsou již v počátcích reklamního průmyslu inspirovány reklamou a reklamními nosiči (Pincas, Loiseau 2009). V 90. letech 19. století kreslí Mucha své první plakáty se Sarah Bernhardtovou a její slavné jméno je spojeno například s čokoládovými bonbóny značky Lowney's. První reklamní postery využívá ke své propagaci také armáda. Notoricky známý plakát strýčka Sama, který vyzývá americké muže ke vstupu do armády, využívá gesto jako zástupný znak promluvy, jež nás vrací zpět k vizualitě a ke komunikaci prostřednictvím obrazu. Poprvé se plakát s tímto gestem objevuje v Británii roku 1914. Na plakátě byl tehdy zobrazen lord Kitchener a nabádá tímto posunkem ruky mladé muže pro vstup do armády. Zároveň jednoduchým a úderným titulkem „*Britons „wants you“ Join your country's army! God save the king*“, jež činí ono gesto ještě naléhavějším. Ukazující prst a upřený pohled do očí diváka, toto gesto, jen málo modifikované, vyzývá muže nejen v Británii, Itálii a bolševickém Rusku, ale také při dalším globálním konfliktu v Německu, ve 40. letech agituje pro vstup do říšské armády (Pincas, Loiseau 2009, s. 30). Toto gesto se tak stává symbolem pro akci nebo výzvu a najdeme je v různých obměnách a na různých posterech 20. století, jež se již nevztahují k armádě. Jiné gesto, které značí vítězství a které je stejně často využíváno pro vizuální komunikaci, jsme si ukázali v předchozí kapitole.





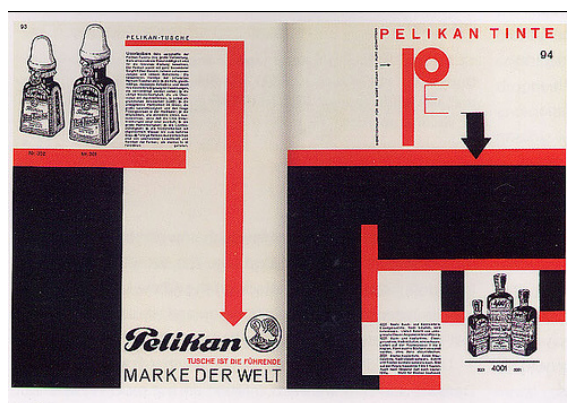
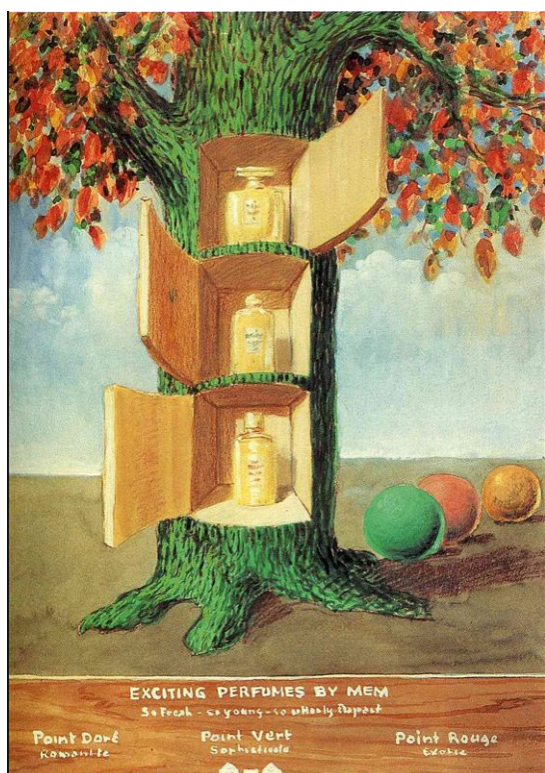
Stejně naléhavě využívá onoho gesta a výzvy těm, kdo propadli peklu fastfoodu, tento „antireklamní“ poster pro americkou společnost, zabývající se zdravou výživou. Parodovaný klaun Ronald (postava vytvořená společností McDonalds), který k nám však mluví přímo z pekla smažených hranolků, sladkých housek, rozpečených sýrů a mletých mas. Gesto, které má oslovit, hovoří jasně, jako by říkalo... „i ty pojď mezi nás do pekla přepáleného tuku, budeme se smažit spolu a spolu i zemřeme jako otlíky bratři všech burgerů na život a na smrt...

Tato kampaň oslovuje spotřebitele fastfoodu a cílí zejména na strávníky McDonalds, nejrozšířenějšího řetězce rychlého občerstvení, kteří obézní již jsou nebo jsou obezitou ohroženi. Připomeňme, že oba vizuály s klaunem Ronaldem pojí reklama. Ta jedna s prodejem fastfoodového zboží a výzvou ke koupi, ta druhá vyzývá k zamyšlení nad stravovacími návyky.

Reklamní průmysl začíná vzkvétat a ve 30. letech přichází těžké období hospodářské krize a reklama musí zahájit jinou strategii, než tu postavenou na estetice konce 19. století. Častěji se objevují srovnávací reklamy, zdůrazňována je cena a líbivé obrázky, které reklamu do té doby provázely, jdou stranou. V době, kdy umění začalo opěvovat rychlost, pohyb, moderní život a snažilo se „osvobodit slova“, objevuje se také nový pohled na reklamní nosiče. Plakáty vycházejí z estetiky konstruktivismu, futurismu a surrealismu a opět platí to, co jsme zmiňovali, že umění ovlivňuje reklamu a reklama ovlivňuje umění. V New Yorku podporuje Clarence White své studenty fotografie, aby se zabývali mimo umělecké fotografie také fotografií komerční. Kurt Schwitters, představitel dadaismu, navrhuje mimo své Mertz objekty také reklamu pro inkousty Pelikán a René Magritte¹, který přechází od propagace k umění, maluje svůj obraz *Ceci n'est pas une pipe* (1929), kde se zamýšlí právě nad sémantikou znaků a simulakrem skutečnosti ... „protože opravdovou dýmku, moji milí, hledejte jinde.“

[1] Nutno podotknout, že umělci, kteří se zabývali reklamou, byli pod ostrým pohledem kritiky a jako by na nich ulpívalo něco nečistého, jak píše o Magrittoví Rosalinda Krausová: „Pro některé kritiky zůstal jeho neosobní zobrazující styl stále hrozivě blízko komerčnímu umění.“ (Krausová 1900, s. 212)

René Magritte, Poster - Exciting perfumes by Mem, 1946
<http://renemagritte-art.tumblr.com/post/101966884939/poster-exciting-perfumes-by-mem-1946-rene>
 (datum posledního vstupu na stránky 1. 6. 2015)



Kurt Schwitters, 1924. Reklama na inkoust Pelikan nezapře vliv konstruktivismu a modernismu
<http://havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.cz/2012/11/dadaism.html> (datum posledního vstupu na stránky 5. 4. 2015)

Již ve třicátých letech 20. století formuluje Otto Neurath, vídeňský sociolog, pohled na společnost a myšlení v návaznosti na učení Bauhausu, ve kterém zdůvodňuje, proč převažuje vizualita nad verbalitou. Hovoří dokonce o století oka, „...na základě vizuální percepce může složité společenské jevy pomocí obrazů pochopit i analfabet“. (Neurath in Janáková 2003, s. 146) To souvisí i s novou vizuální komunikací, která přichází díky pomalu se rozvíjejícím médiím. „Das Sachbild“, obraz věcí, takto pojmenoval Neurath jednoduchý, srozumitelný a názorný symbol, ikona, schématický obraz, dnešní terminologií piktogram. (Janáková 2003, s. 146-147) Velmi významnou úlohu tvorby grafického designu a typografie v souvislosti s moderní reklamou a korporátním designem hraje americká společnost Container Corporation of America. Tato společnost, založená v roce 1926 Walterem Paepckem, se zabývala přepravováním produktů nejdříve ve dřevěných a později v kartonových obalech. Na tomto faktu by asi nebylo nic tak zajímavého, pokud by se tato firma profilovala stejně jako jiné americké firmy a její image by vycházela z dobové reklamy. CCA se však odlišovala tím, že vyzdvihovala modernistický design jak ve svých reklamách, tak v korporátním designu. Šéfem kreativního oddělení CCA byl v roce 1936 Egbert Jacobson, který se významně podílel na moderním grafickém zpraco-

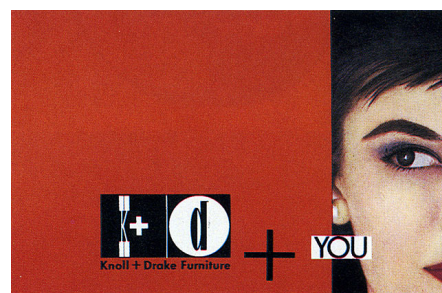
CCA 1938-1967

Ukázka z galerie Container Corporation of America z let 1938-67, které vznikly jako reklamní postery pro komunikaci služeb této firmy. Na zpracování těchto reklamních posterů se podíleli významní evropští a američtí umělci. <http://www.fulltable.com/VTS/c/concor/menu.htm> [datum posledního vstupu na stránky 5. 4. 2015]



vání reklamních nosičů firmy CCA. Ve spolupráci s reklamní agenturou N. W. Ayer & Son oslovilo CCA meziválečné avantgardní umělce ze zámoří. Významnou úlohu hráli umělci Bauhausu. Laszlo Moholy Nagy, který v letech 1937 odešel z Evropy do Ameriky, založil americký Bauhaus v Chicagu. Společnost CCA uvedla několik vln reklamních posterů v rozmezí 30 let. Hlavní podíl na tvorbě reklamních posterů měli umělci jako například Henry Moore, Fernand Leger či již zmiňovaný René Magritte. Témata reklam společnosti CCA tak byla díky novému pohledu zpracována odlišným způsobem a posunula se od prvotního spojení s průmyslem až k filozofickému pohledu na packaging a logistiku (Logemann 2011). U nás, po vzniku samostatného Československa (1918), s sebou modernizace a pokrok nese také nové způsoby reklamních sdělení. Točí se reklamní filmy, které na rozdíl od dnešních 30 vteřinových reklamních spotů trvaly 5-10 minut, objevuje se reklama v rádiu, začala se využívat cílená reklama, dnešní direct mail. Reklama začíná cílit na jednotlivce a skupiny. „Všude se objevují loga, jejichž masivní rozkvět podpořil i příchod neonové reklamy na konci 30. let 20. století.“ HLOUCHOVÁ, K.: *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online] In: Reklama, Vývoj reklamy, Madiaguru, poslední aktualizace 14.5.2012, [cit. 15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VSJTICgob0d>

Komerční komunikace je spojována se jmény umělců, dodává reklamě na atraktivitě a je také všeobecně pozitivně chápána. Na tomto místě je nutno zmínit výjimečný vizuální jazyk Ladislava Sutnara, vynikajícího československého typografa, který v Americe vytváří novou vizuální identitu například pro firmy Knoll, Vera, Addox a s nimi i reklamní kampaně těchto firem.



<http://www.aiga.org/medalist-ladislavsutnar/> [datum posledního vstupu na stránky 5. 4. 2015]
reklama Knoll 1959



poster Addo-x s Anitou Ekberg, 1958



reklama Addo-x, 1950

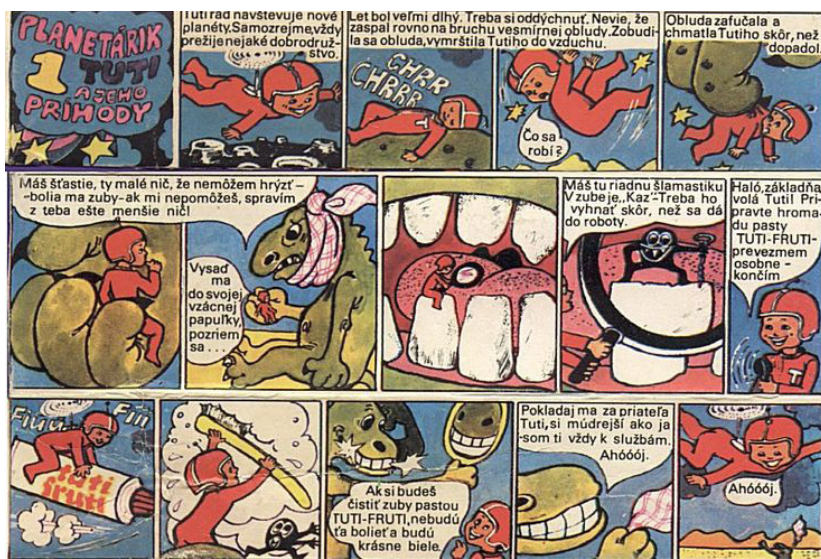
Jeho modernistický pohled na v té době poměrně nový svět marketingu, je stále svěží svým nadčasovým přístupem a i dnes je inspirací pro grafický design vizuální komunikace. Mimo Sutnara patří k největším jménům československé reklamy třicátých let také Zdeněk Rossmann². On i Sutnar, oba vynikající typografové, umělci a tvůrci mnoha reklamních plakátů, přispěli k uplatňování symbolu jako imaginativního a zástupného znaku skutečnosti (Janáková 2003). Rossmann mimo jiné přispívá k podpoře komerční grafiky i svou knihou „Písmo a fotografie v reklamě“ (Hlouchová 2012) Sutnar hned v počátcích svého působení na Státní grafické škole založil kurs reklamní fotografie, kterou považoval za disciplínu tehdy málo rozvinutou a potřebnou „... fotografie je velmi důležitým činitelem v reklamě. Aby byla účinná, vyžaduje určitých znalostí, které většina fotografů z povolání nemá, a sice proto, že reklamní fotografie je speciálním odvětvím...“ (Dopis L. Sutnara ministerstvu školství a národní osvěty z 8. 5. 1933. in Janáková).

[2] „Na konci 30. let se u větších firem rozmohla móda pohádkových příběhů na motivy jednoduché rovnice, jak chudák skrze náš výrobek či naše služby ke štěstí přišel. Tuto reklamní strategii využila například firma Detker, když svým zákazníkům nabídla příběh o princí, který sedmero řek přebrodiv a sedmero kopců pochodil, aby našel Detkerův prášek do pečiva. Tyto inzeráty sice nevynikaly příliš duchaplností, ale svým barevným a zpočátku neotřelým způsobem přilákaly čtenářovu pozornost, a tak splnily svůj úkol.“

Obdobný postup bychom našli i u jiných velkých firem jako u Bati či výrobce mýdel Otty...

HLOUCHOVÁ, K.: *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online] In: Reklama, Vývoj reklamy, Mediaguru, poslední aktualizace 14.5.2012, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VSJTICgob0d>

V Americe se o slovo hlásí komiks, vznikají první kreslené filmy Walta Disneye a jeho studio se do dějin animovaného filmu zapisuje kreslenými postavkami, které jsou osobité svým vizuálním zpracováním. Hlavním námětem těchto animovaných filmů je pohádkový narativ. Tehdy vznikají první celovečerní filmy Sněhurka a sedm trpaslíků (1937), Pinocchio (1940), Fantasia (1940), Dumbo (1941) a Bambi (1942). (Bergan 2008, s. 119). Později se stávají postavky Disneyho filmů také výhodným obchodním artiklem a také synonymem pro spotřební kulturu a kýč. Komiks reklamní průmysl využívá jako kreslené instruktážní video pro spotřebitele. U nás byla hrdinka komiksu Pepina Rejholcová, pejsek Punťa či později panáček Pérák anebo Ferda Mravenec, který byl využit pro poúnorovou propagandu. Pamětníci vzpomenu na využití reklamního komiksu v Československu před listopadem 1989, kdy se papírový obal dětské pasty Tuti fruti stal jeho nosičem. Významným milníkem dějin médií a reklamy je vynález televize, protože teprve tehdy startuje opravdová éra masmédií.



Nové komunikační médium přináší změny i do společenského života, přichází generace vychovaná televizí. „Znala instinktivně vše, co se týkala obrázků: jak je vytvářet, jak je interpretovat, jak je užívat a jak je rozvracet. Byla to generace reklamy.“ (Pincas, Loiseau 2009, s. 131) V čem byla televize tak převratná? Stejně jako rozhlas neznala televize hranice, šířila se éterem do domácností, sledovaly ji všechny cílové skupiny a stala se zdrojem komunikace s okolním světem pro široké spektrum publika. Média masového charakteru dovedla televize k dokonalosti. Stala se masovým médiem a obratně využila vysoké sledovanosti, aby udávala tempo životnímu stylu a také spotřebě. Na rozdíl od rozhlasu měla tu výhodu, že mimo zvuk nabízela i „krásné obrázky“ reklam. Vizuálně založená reklama se stala centrem pozornosti narůstající spotřební kultury. Zároveň dochází k pomalému, ale jistému a nezvratnému nástupu fotografie a také filmu do služeb komerčního umění. Ilustrace, které reklama využívala, byly více méně popisné, a nebyl tedy důvod, proč nezačít namísto kreseb fotit. „ Díky rozšíření těchto médií a využití obrazu i v pouliční reklamě apod. vzniká každodenní ikonosféra, která nás obklopuje v podobě takřka totalitní...“ (Foret 2008, s.37) Významně pak reklama zasáhla do umění v 60. letech, kdy si reklamu jako předmět své tvorby vybírají Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jamesem Rosenquist a další umělci inspirující se populární kulturou. „Pop-Art hrozil otevřením zdymadel komerčního designu a vytlačení výtvarného umění. Samozřejmě že moderní umělci již dlouho „pytlačili“ v nevybraných formách masové kultury (lidové tisky, plakáty, noviny a podobně), ale činili tak především proto, aby posílili usedlé vysoké formy divokými nízkými obsahy...“ (Foster 2007, s. 445). Obyčejné věci běžné denní spotřeby, které znaly z reklamních plakátů a reklamních komiksů, si vzali, aby je pak stejně nestydatě jako reklamní tvůrci zobrazili na svých obrazech. Reklamní sdělení začínají ovlivňovat velké korporace, jejichž boom nastane na pře-

lomu 20. a 21. století, kdy dochází ke globalizaci značek, produktů a globální formy komunikace. Budeme-li pozorovat vývoj reklamního stylu, dovede nás od prvních litografických plakátů až k nejmodernějším technologiím, které moderní reklama využívá, jako jsou například sociální sítě a nová média. Zatímco v období průmyslové revoluce byla pravděpodobně nejskloňovanějšími pojmy práce, zaměstnanost a produkce, 20. a 21. století přineslo překotný rozvoj komunikačních technologií, počínaje prvními počítači a konče nejnovějšími modely chytrých telefonů. Také reklama bývá nazývaná *vizuální komunikací* a z reklamních agentur se staly *agentury komunikační*. Reklama více než cokoli jiného může zrcadlit „aktuální svět“, který žijeme, reaguje na všechny trendy, které se ve společnosti objeví, a využívá je při scénování zboží, aby se ono zboží stalo lákadlem (Vostrý, Vojtěchovský 2004). Ne vždy je však toto zrcadlo nastaveno přímo do obličeje čtenáře reklamního textu (Stern 2006). Někdy se ono zrcadlo tak jako zrcadlo v Alence, prolíná se světem zde a tam a v tento okamžik záleží na nás jak reklamní sdělení číst. Proč je vizuální text v převaze nad textem verbálním? Převaha vizuálních prvků souvisí s ukládáním dat do našeho mozku. Obecně je známo, že obrazy jsou lépe zapamatovatelné než text³. Děje se tak z toho důvodu, že vizuální prvky se ukládají jak do pravé tak do levé části mozkové hemisféry. Tento proces nazýváme *duálním kódováním* a usnadňuje nám připomenout si určité poselství. Tyto vizuální prvky se ukládají jako obrazy i slova v pravé části mozkové hemisféry, zatímco verbální prvky se ukládají pouze v levé části (srovn. Clow, Baack 2008, s. 160). *Proces duálního kódování* spočívá v tom, že obrazy jsou účinnější než verbální sdělení a to si reklama dobře uvědomuje a využívá toho. Zjednodušeně bychom tedy mohli říci, že k obrazové části se nám v hlavě ukládá také textová anotace na téma obrazu, který jsme viděli. Přes tuto textovou anotaci si pak v později můžeme celý obraz zpětně vybavit. „Vnitřní skutečností“ nazývá v Čapkově povídce básník Nerad, volné surreálné představy, které vizuální vjemy vyvolávají...

„Takové ty zrakové a sluchové asociace. A těm se má čtenář poddat,“ prohlásil Jaroslav Nerad káravě. „Pak tomu rozumí.“ ... Když se pak jemu a dr. Mejzlíkovi podařilo rozkódovat číslo poznávací značky auta, které zavinilo dopravní nehodu. ... „Labutí šije ňadra buben a činely – co to má být?“ ... „Poslouchejte, nepřipadá vám někdy dvojka jako labutí šije? ... „A co ta ňadra?“ „To je přece 3, dva obloučky, ne?“ divil se básník. „Ještě tam máte buben a činely,“ vyhrkl policejní důstojník napjatě. Buben a činely,“ přemýšlel básník Nerad... „to by snad mohla být pětka, ne?“ ... „Počkejte,“ řekl dr. Mejzlík a napsal si na papírek 235. „Jste si tím jist, že to auto mělo číslo 235?“ „Já jsem si vůbec žádného čísla nevšiml,“ prohlásil Jaroslav Nerad rozhodně. „Ale něco takového tam muselo být – kdepak by se to tu vzalo?“ divil se, hloubaje nad básničkou“ ... (Čapek 1965, s. 56)

Vidíme-li tedy na obrázku stopující Sněhurku, v mozku se nám ukládá anotace typu: „Sněhurka, cesta, auto, odjezd, útěk? A kde jsou sakra trpaslíci?“

[3] Doklad síly obrazu v porovnání se slovem a jejich využití v marketingu uvádí Clow na slovu exotický (Reklama, propagace a marketingová komunikace, kapitola 6: Tvorba reklamy: teoretické rámce a typy reklamních triků): „Pro někoho toto slovo znamená písčité pláže Havaje s mladými lidmi v sexy plavkách. Pro někoho jiného to může být zapadlá chata ve švýcarských Alpách či například domorodá vesnice v Africe. Slovo může mít různé významy. Ale obraz zamilované dvojice, držící se za ruce na pozadí Niagárských vodopádů, má prakticky stejný význam ve všech kulturách.“ [Cloš, Baack 2008, s. 161]

10.1 SPRÁVNÉ OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Jak to ta reklama dělá?

K základním kritériím úspěšné reklamy patří definice toho, na koho se vlastně reklama obrací. Koho reklama chce oslovit a proč. Tím definujeme cílovou skupinu. Správné oslovení cílové skupiny závisí na tom, zda reklama zaujme či nikoli a zda prodej díky správně zacílené reklamě poroste. Na tomto místě nám nedá neuvést jeden z prvních reklamních inzerátů, který vydaly jedny londýnské noviny roku 1900. Tehdy pouze textový inzerát způsobil v Británii ohromnou odezvu. Je důkazem toho, jak reklama sklídila úspěch tím, že vyložila karty správně na stůl. Šokující otevřenost a schopnost zahrát na správnou strunu cílové skupiny „opravdových mužů“ dokládá tato novinová reklama... „E. Shackleton později prohlásil, že pravděpodobně každý muž zareagoval. Odborníci považují tento inzerát za doposud nepřekonaný.“ (Vysekálová, Mikeš 2007, s. 64)



<http://www.artofmanliness.com/trunk/381/ernest-shackletons-ad/>
[datum posledního vstupu na stránky 5.4. 2015]

Hledám muže pro hazardní expedici. Nízké mzdy, krutá zima,
měsíce temna, neustálé nebezpečí, šťastný návrat nezaručen.
Čest a sláva v případě úspěchu – Ernest Shackleton.

Tento příklad dokumentujeto, jak je důležité oslovení správného cílového spotřebitele. Reklamní komunikace se snahou naladit se na stejnou vlnu s potencionálním zákazníkem je podpořena pečlivým výzkumem a sběrem dat o cílových skupinách. Výzkum zpracovává data trhu, jako je prodejnost značky či produktu, povědomí o značce, efektivita reklamy v daném médiu. Tato data jsou pak zpracována do marketingového plánu a strategie, aby bylo zacílení reklamy co nejefektivnější. Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina či vrstva, region, nákupní oblast). Dále to jsou psychografické znaky, pod které se řadí: životní styl a návyky, osobnost člověka a jeho postoje či motivy (Vysekalová, Mikeš 2007, s. 42) *attention-interest-desire-action* ve zkratce AIDA, poučka platná již od konce 19. století, si všímá procesu, jak by „ta správná“ reklama měla působit. Z těchto čtyř slov vychází postup čtení a účinku reklamy, která úspěšně prodává. Je to přitáhnutí pozornosti, vyvolání zájmu, následuje touha po produktu a vše je završeno koupí onoho inzerovaného zboží. Zjednodušeně můžeme říci, že bude-li reklama správně komunikovat své reklamní poselství, stane se ze znučeného, nezajímavého diváka divák toužící po novém, lepším, krásnějším, jedinečném a bezkonkurenčním produktu. Reklama je tedy bezesporu komunikací vizuální. Proč je část vizuální dominantní nad částí textovou, jsme vysvětlili. Naše oko je chyceno do pastí lákadla barevného „obrázku“, který je navíc podtržen textem. Reklama dnes není hodnocena jen pouhou efektivitou prodeje, hodnotí se také její kreativní stránka, tedy to, jak dokáže pracovat s typografií, fotografií a jak je řešena po stránce koncepce. Zkrátka to, jak kvalitní je její zpracování a jak kreativně se pracuje s nápadem. Na prvním místě je vizualita a koncept, který sofistikovaně představí produkt. Po vzoru filmového festivalu vznikl v Cannes roku 1954 festival reklamy nazvaný *Cannes lions Award* (Canneští lvi), <http://www.canneslions.com>. Každoročně se vyhlašují Canneští lvi za nejkreativnější reklamu. Na shortlistu se objeví jen ti nejlepší z celého světa v kategoriích jako print, outdoor, film a další. V České republice se každoročně koná reklamní *Louskáček* těch nejkreativnějších reklam a také soutěž *EFFIE*, která vyhlašuje reklamy nejefektivnější, tedy ty, které prokazatelně dosáhly nejlepších výsledků na trhu. Oceněné práce je možné si prohlédnout na těchto stránkách: <http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci> nebo na <http://www.effie.cz/clanky/finaliste-effie-2013/>. Globalizace světa s sebou nese také tvorbu globálního vizuálního jazyka, znaku a formy, kterým by společnost měla rozumět bez delšího vysvětlování. Kreativci se neustále pokouší vytvořit jakési vizuální esperanto, tedy univerzální jazyk, který bude fungovat ve vizuálním smogu, v němž den co den žijeme.

Je to namáhavá a složitá práce, zvláště pokud má reklama fungovat globálně, o což se síťové agentury pokoušejí. Jedním z takových společných jazyků je také barevnost, která vyjadřuje pocity, nálady a zároveň funguje jako otevřená výzva pro spotřebitele. Podívejme se na funkci barvy, která hraje významnou roli v pohledu spotřebitele na určitý produkt, a na její vliv v určování pozice značek na trhu a vlivu povědomí o značce.

AKCE **sleva**
- 85%
NOVINKA

10.2 BARVA SPRÁVNĚ ZVOLENÁ

Vlasy černé jako ebenové dřevo, pleť bílá jako padlý sníh a rudé tváře v kombinaci s modrožlutými šaty jsou určitou symbolickou barevností pro postavu Sněhurky. Tato barevnost pro pohádkovou postavu „funguje“ víceméně v různém sociokulturním prostředí, které přišlo do kontaktu s „Disneyho“ Sněhurkou. V této pasáži chceme ukázat, jaký vliv na čtení vizuálního textu má barevnost obrazu, barva produktu nebo barva písma vizuálního sdělení. Barva⁴ jako jedno z komunikačních médií, které reklamní sdělení využívají, je svého druhu výrazovým prostředkem stejně jako tvar, zvuk, nasvícení kompozice atd., které vnímavý jedinec určitým způsobem duševně zpracovává a klíčuje. Barevnost úzce souvisí se sociokulturním prostředím dané země a také se symbolikou, kterou v určité kultuře může reprezentovat. Jinak je chápána bílá barva v kontextu evropské a západoevropské kultury (symbol čistoty a nevinnosti), jinak je vnímána v Asii (Čína), kde symbolizuje smrt (Vysekalová, Mikeš 2007). Tyto konvence platí i v komerčním průmyslu a užití barev se často podřizuje kulturním kontextům. Přesto existují barvy, které své místo v reklamním esportu již našly. Například červená barva značí určitou naléhavost a výzvu ke koupi. Vzpomeňte na nejrůznější slevy a akce. Černá či tmavé barvy se používají ve spojení s dražšími produkty, dodávají reklamnímu sdělení větší eleganci, exkluzivitu a tím také větší důvěryhodnost značky. Takto bychom mohli pokračovat ve výčtu barev, každá má totiž své místo a působí na „svého“ recipienta určitým emočním a psychologickým obsahem.

Barvy přitahují pozornost, ovlivňují naše pocity a emoce, zvyšují atraktivitu výrobku anebo reklamního sdělení. Barevnost je ovlivněna módním diktátem, stylem a oblibou stejně, jako je tomu u používaných typů písem či typů modelek a modelů v určitém období. Designéři hledají vždy tu nejvhodnější barvu pro logo, výrobek či corporate identity, aby barva navozovala jak příjemné pocity, tak aby vzbuzovala jedinečnost ve spojení s daným produktem a značkou.

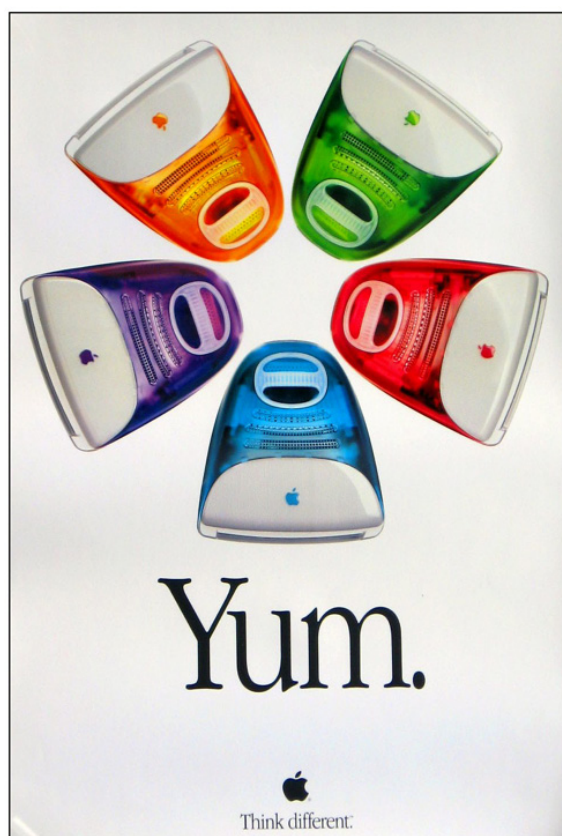
Pokud se vrátíme k již zmiňovanému jablku, barva bude působit na to, jak jej budeme vnímat a jaký význam mu budeme přikládat. Červená barva jablka způsobí, že jej začneme vnímat jako symbol pokušení a prvního hříchu. V souvislosti s pohádkovým narativem můžeme nakousnuté červené jablko vyložit nejen jako symbol pojící se s postavou Sněhurky, ale také jako symbol smrti či zmaru. Jakmile nám jablko zezelená, může být vnímáno jako symbol zdravého životního stylu, zdraví a přírody.

Ve světě médií a reklamy mají výrazné barvy své místo. Spotřební kultura ráda využívá výrazné a dobře zapamatovatelné barvy. V reklamních sděleních hard-sellového typu, jako jsou pobídky k akci, se často kombinuje červená barva se žlutou. Tato kombinace je určitou formou tzv. vizuálního esperanta, kdy vybízí ke koupi či upozorňuje na akce, slevy a výhodné nabídky. Červená barva přitahuje pozornost, zvyšuje aktivitu a ovlivňuje emoce. Naopak zelená barva je barvou klidu a pohody. Barva tedy významně ovlivňuje naše pocity a tím i určuje čtení znaků a jejich interpretaci.



<http://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/apple-vectors> [4.4.2015]

Vzpomeňme si, jak společnost Apple Computers přišla na trh s pastelově barevným iMacem G3. Model iMac G3 byl představen 6. května 1998 v barvě Bondi Blue a vzbudil tak „rozhlas“ v dosavadní šedi počítačů konkurenčních firem. Firma Apple, jejíž filozofii jednoduše a výstižně shrnuje claim (tvrzení o značce) *Think different*, tentokrát své zákazníky oslovila novou netradiční barevností svých výrobků a jiným designem. Na reklamním plakátu firmy Apple (1999) vidíme pět „gé trojek“, vyfotografovaných z nadhledu. Zaujme již samotný tvar, který byl v té době zcela odlišný od tvarů klasických „písíček“ a čtenář textu, neznalý světa computerů, by se opravdu mohl domnívat, že se jedná o nový „nestandardní“ typ ovocných želé bonbónů, zejména pokud bude seznámen s příchutěmi, které odpovídají barvám. Jen pro ilustraci uvádíme ty nejchutnější: Blueberry, Strawberry, Tangerine, Lime, Grape. „Prostě MŇAM“. Dnes po téměř 17 letech od uvedení barevné novinky do světa počítačů se Apple opět vrátil k elegantnímu designu, který sází na černou a bílou barvu svých produktů. Přestože jsme zde odcitovali některé ze základních charakteristik barev, nutno podotknout, že barva zůstává subjektivním předmětem vnímání a záleží na kontextu, ve kterém je použita. Závěrem však můžeme konstatovat to, co vyplývá z předchozích řádků, že módní barvy přicházejí a zase odcházejí. V 80. letech to byla lila, tmavě zelenomodrá a modrá, v 90. letech barvy zelené, zlaté a okrové a na počátku nového tisíciletí teplé optimistické barvy jako žlutá, červená a oranžová (srovn. Clow 2008, s.154).



První model počítače iMac v barvě bondi blue v roce 1998 a 13 chutí počítače Apple iMac, bylo uvedeno na trh v roce 1999 zdroj: <http://www.myfavoriteapple.com/wp-content/uploads/2011/01/lg.yumposter.jpg> [datum posledního vstupu na stránku 4.4. 2015]

Základní barvy používané v marketingu jsou charakterizovány takto:

Černá: navozuje pocit elegance, důstojnosti a v reklamě je využívána pro drahé zboží vysoké kvality.

Bílá: vyjadřuje čistotu, mír a v kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.

Zelená: neklidnější barva, symbol naděje, přírody, svěžesti...

Červená: teplá barva, která navozuje energii, sílu, dynamiku, ale také nebezpečí, upozornění, rozhodně přitahuje pozornost.

Modrá: studená barva v reklamě oblíbená, používaná pro vyjádření kvality a krásy.

Žlutá: jasná, zářivá barva, znamenající vitalitu, jas, slunce.

(Vysekalová, Mikeš 2007, s. 64)

[4] Reklamní ikona typická svou barevností je čokoláda Milka. Do fialových obalů je balena již od svého vzniku v roce 1901. A tak odstín „Milka“ barvy bude konotovat mléčnou čokoládu a krávu Milku, dokud firma Suchard nezmění svou strategii:

„Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“

(zdroj: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556>)

(datum posledního vstupu na stránku 5.12.2014)



<http://www.milka.info>



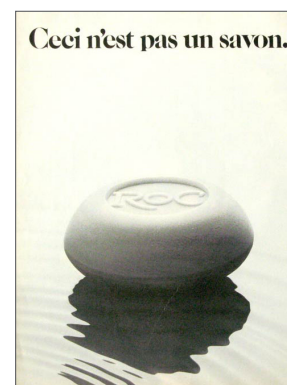
10.3 PROTOŽE JE TO, CO VIDÍTE, OPRAVDU TO, CO SI MYSLÍTE?

Takovou otázku nepřímo položil René Magritte empirickému divákovi svého díla „Zrada obrazů“ (*‘La Trahison des images’*, 1928-29), když na něj napsal „*Ceci n’est pas une pipe*“ (Toto není dýmka). Magrittovou základní myšlenkou je, že oko diváka vidí pouhý ob(d)raz dýmky, tedy napodobeninu reálného. Tímto filozofickým textem a tématem kopie či imitace skutečného (*simulacrum*) se později zabývají filozofové (Foucault 1968, Baudrillard 1998), aby na příkladu Magrittova obrazu a jeho napodobenin ukázali zmnožování a vytrácení se pravého smyslu a podstaty. Magritte sám byl inspirován filozofií spisovatele Raymonda Rousella, jenž se zabývá problematikou odčerpávání významů ze slov. „Definitivní stav simulacra je ale takový, v němž žádným způsobem nelze rozlišit kopii od originálu, mrtvé od živého. To je stav mnoha kopií bez originálu. Michel Foucault o tomto stavu píše na samotném konci eseje „*Ceci n’est pas une pipe*“ z roku 1968, která pojednává o Magrittovi a simulacru: „Nadejde den, kdy obraz i jméno, které nese, ztratí svou totožnost díky podobnosti přenášené nekonečnými řadami. Campbell, Campbell, Campbell [odkaz k plechovkám polévky Andyho Warhola]“ (Krausová 2007, s. 213). Svět simulacra se odehrává ve vizuální rovině a nese s sebou podobné barthesovské „vyprazdňování obsahů“ (Barthes 1977) u moderního mýtu. Myšlenku simulacra, tedy napodobeniny, pouhé formy bez obrazu, rozpracoval ve svém díle Baudrillard, v jehož pojetí simulacrum vzniká zeslabováním vztahu kopie k předloze (originál). „...znaky reality nahradily realitu samu a staly se vzájemně zaměnitelnými.“ Tehdy, kdy dochází k záměně krásy a ošklivosti v módě, pravého a levého v politice, pravdivého a nepravdivého v médiích, tedy když pojmy doposud nezaměnitelné a kdysi i protikladné mění svou pozici a zaniká rozdílnost, nastává éra simulace (srovn. Reifová 2004, s.229).

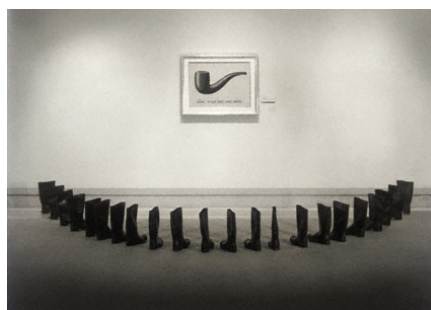


http://www.lidovky.cz/vlamsky-design-mezí-snem-a-reality-toto-neni-dymka-toto-je-dada-psv-/kultura.aspx?c=A091024_163713_in_kultura_jk

Konceptem simulacra je v souvislosti se současnou populární kulturou charakterizován princip, který se odráží ve světě veřejných budov „chrámů konzumu“, tedy v nákupních centrech. „Disney prezentuje simulacrum „hlavní ulice USA“, kde na sebe americká městská krajina bere symbolickou a imaginární podobu. V této kopii amerického městského života neexistují zbraně, bezdomovci, drogy ani strach, což je na hony vzdáleno ulicím New Yorku“ (Barker 2006, s.177). Filozofického konceptu magrittovské (ne)dýmky se ujali reklamní tvůrci, kteří tento jeho výrok a obraz parafrázovali. Tím, že použili přetvořený Magrittovův text, oproštěný od původní myšlenky, jako reklamní slogan, odčerpali z něj původní smysl, nahradilo ho klišé bez původního významu. Vytvořili tak simulacrum slavného obrazu, které však odkazuje jen k nesprávnému výkladu původní myšlenky. „Toto není mýdlo. Toto není šunka. Toto není mobil.“ Tak zní headliny pro inzeráty, které uvádíme jako příklad toho, jak ráda si reklama vypůjčuje z umění. V tomto případě, aniž by hlouběji pátrala po původním významu parafrázovaného obrazu. Jako empirický divák se tážl: „A co to teda sakra je, když to není mýdlo, není to šunka a není to mobil?“ Reklamní sdělení musí být jasné, a protože to není mýdlo, šunka a mobil, tak to musí být něco výjimečného, něco, co se vymyká ze sortimentu běžně dostupného zboží. Tím se dostáváme k tomu nejpopravnějšímu reklamnímu klišé. Odpovědí čtenáři reklamního sdělení tedy je: „Milý zákazníku, tohle není obyčejná šunka, tohle je šunka z Parmy, a jak jistě víte, parmská šunka patří mezi ty nejdělicatnější pochoutky mezi uzeninami ...“, či: „Ve skutečnosti je to nový Siemens SL 45, který má přehrávač MP3, organizér, diktafon....a eventuálně vám může sloužit k telefonování“ (volný překlad reklamních textů J.O.).



<http://search.it.online.fr/covers/?m=1929>, (datum posledního vstupu na stránku: 20.12.2014)
Siemens, 'Ceci n'est pas un mobile', 2001
Parma
RÖC



Obraz, který je proslulý větou „Toto není dýmka“, jenž empirický divák s trochou vizuální gramotnosti zná poměrně dobře, je pro takového diváka synonymem určitého absurda. Tento divák se pustí do hry, kterou spustí ono zdání absurdního výroku, aby jej parafrázoval.

Proto lze na stránkách Covers and citation najít parafráze a přepisy tohoto obrazu, ať z komerční oblasti nebo z oblasti umění a také z veřejného prostoru prostředí městského.

<http://search.it.online.fr/covers/?p=323/online>
(datum posledního vstupu na stránku: 20.12.2014)

Umberto Mariani, 'Questo non è un Magritte', 1973

Mahony, 'Ceci n'est pas une montagne', 2005

Eleanor Antin, 'This is not 100 boots', 2002

ArtBasel 24, 1993,

Monotremu, 'Ceci n'est pas o pulă', 2012

http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white



Advertising Agency: Euro RSCG South Africa
Creative Director: James Daniels
Art Director: Laura May Vale
Copywriter: Justin Wanliss
Photographer: Clive Stewart

10.4 CO VIDÍME? CO SKUTEČNĚ VIDÍME?

V předchozím textu jsme si vysvětlili různé přístupy ke čtení obrazu. Nyní se podíváme z několika úhlů na postavu Sněhurky ve světle současné vizuální kultury. Budeme sledovat, jak se tato postava aktualizuje v současných médiích a vizuálních obrazech. Podíváme se, jak je vytvářen nový fikční svět v návaznosti na svět aktuální, podíváme se na to, jak je možné interpretovat pohádkový narativ v kontextu současné vizuální komunikace. Spolu s přeludem Sněhurky stopující kdesi na odlehlé okrese se nám jako bumerang vrací neodbytná „magrittovská“ věta. Teď jsme ale už o hodně chytřejší, než jsme byli na počátku své cesty, a hravě dokážeme přechít reklamní sdělení, které nás od jejího počátku provázelo. Kousek po kousku jsme odhalovali to, co teď před námi stojí v plné své kráse: inzerát na Volvo XC90. Nyní se směle můžeme pustit do jeho výkladu.

Nabízí se, abychom řekli: Volvo jako globální značka záměrně používá známý vizuální archetyp Sněhurky, který funguje stejně dobře v Evropě, Americe, ale třeba i v Africe. Ale proč Sněhurka v inzerátu na automobil? Jako vizuální archetyp Sněhurka opravdu funguje velmi dobře i k tomu, aby mohla být použita na reklamní kampaň někde v Africe. Ale proč je Sněhurka v inzerátu na automobil?

Co vidíme?

Na levé straně krajnice stojí dívka, která stopuje.

Divák - čtenář tohoto vizuálního textu pozoruje vše z pozice řidiče. Co diváka napadne? Vidí pěknou mladou sexy dívku s výrazně namalovaným, ale poněkud zasmušilým obličejem. Současně si divák uvědomí, že před ním nestojí obyčejná dívka, má totiž princeznovské šaty s vysokým límcem, jejichž symbolická žlutomodrá barevnost odkazuje na pohádkovou Sněhurku. Navíc je nápadná i ebenově černá barva dívčiny vlasů, v nichž září červená mašle. Málokoho by nenapadlo, že tu jde o postavu Sněhurky.

Ale proč je tady, co tady dělá? A sama?

Při prvním stupni označování, denotaci dle Barthesa, dochází k identifikaci znaků především našimi smysly. Zobrazená krajina je pustá, jediným aktérem v ní je právě postava Sněhurky. Je ale tato postava zároveň i hlavním aktérem celého příběhu? Bouřkové mraky nad její hlavou naznačují měnící se počasí. Anebo nás mají upozornit na zcela jinou skutečnost? Scénu protíná prázdná silnice. Vizuální text, tedy scéna, kde se část příběhu odehrává, je dominantní. Verbální text je umístěn v pravém horním rohu a stejně tak i logo značky, jejíž produkt se zde komunikuje. Část verbálního textu je zastoupena claimem „*Volvo for life*“. Toto tvrzení (claim) charakterizuje značku auta, doslovně: auto pro život. Přesná filozofie automobilky Volvo nám není známá, přesto se domníváme, že toto tvrzení o značce (claim) nám říká, že auta značky Volvo jsou pro lidi, jejichž statusem je nejen život užívat, ale žít jej – to znamená mít rodinu a prožívat s ní ty nejlepší chvíle. Z tohoto důvodu si kupují auto této značky, které je spolehlivé ve všech směrech a hodí se tedy pro pohodovou rodinnou jízdu každodenním životem. Jen pro úplnost: Součástí kreativního briefu na zadání reklamní kampaně je přesně specifikovaná charakteristika značky a produktu, ze které vychází i claim a přesná cílová skupina. Tato vodítka kreativci dávají určité mantinely, jak s nápadem zacházet.

Pro srovnání - automobilka BMW se v současné době profiluje claimem „pro radost z jízdy“; zde předpokládáme jako cílovou skupinu především muže, kteří si chtějí užívat jízdu autem. Auta značky BMW si kupují jako svého „koníčka“, aby jej hnali cestou necestou. Naše Volvo XC90 nabízí sedm sedadel. To je ten pravý důvod, proč Sněhurka zůstává sama a sedm chlapíků - trpaslíků dalo přednost praktickému a navíc krásnému automobilu. Text pod obrázkem dodává: „*The Volvo XC90. With seven seats. Sorry. Claim značky: Volvo For life.*“ Teď už zbývá poslední krůček k pochopení reklamního sdělení: Ten pravý důvod, proč Sněhurka zůstala v pustině sama je totiž ten, že sedm trpaslíků dalo přednost sedmi pohodlným sedačkám. Sněhurko, promiň, pro tebe už místo nezbylo! Hlavním aktérem tohoto příběhu jsou tedy paradoxně právě ty postavy, které na obraze nevidíme, jejichž existenci a symboliku si však dokážeme vyvodit díky zakotvenému symbolu pro pohádkový narativ; Sněhurky a s ní svázané postavy sedmi trpaslíků.

Co skutečně vidíme?

Blíží se rozuzlení příběhu, které nastává při prolínání prvního a druhého stupně označování. Tehdy dochází k multiplikaci a amplifikaci významu znaku. Tento druhý stupeň označování nazýváme konotací a dochází k rozvíjení a zmnožování významu znaku v rovině emotivní a v rovině subjektivní. Původní znak dostává nový rozměr a stává se novým znakem, který přičleňujeme k původnímu významu. Zde má hlavní slovo při čtení obrazu čtenář, na kterém je, jak bude schopen odhalit skryté významy znaků. Kompetence vizuální a kulturní zde hrají vysokou roli pro správné čtení, zejména pokud se jedná o konkrétní sdělení, jakým je i reklama.

Znak ženy-Sněhurky se amplifikuje ve své osamělosti, a to vzhledem k ustálenému spojení Sněhurky jako indexu pro sedm trpaslíků. Všimněme si emocí. Sněhurka má rozhodně a zároveň vyzývavě ruku v bok, nepůsobí proto nijak rezignovaně, právě naopak – působí odhodlaně či přímo našťvaně, s jasným cílem „zatočit“ s trpaslíky, jakmile se s nimi opět potká. Kontrast čistých a nažehlených šatů Sněhurky s obyčejnou „asfaltkou“ někde na venkově předjímá myšlenku, že ji někdo nechal stát jen tak a opustil ji, anebo ji dokonce vysadil z auta a bez rozloučení odjel. Další znak – cesta, zde prázdná, vinoucí se na horizont. Snad symbol pro lepší budoucnost, která se skrývá někde k horizontu? Otázkou je pro koho? Pro ty, co odjeli autem za horizont anebo pro ty, co k horizontu teprve zamíří? Snad jen symbol naděje, že za dalším kopcem již budou známky civilizace a „ona“ už nebude tak sama. Ostatně - pokud si cestu dobře prohlédneme, asfaltka vypadá celkem nově, a pravděpodobně zde za den pár aut projede, takže šance na „vysvobození“ je poměrně veliká.

Kdo se však stává hlavní hrdinou našeho inzerátu?

Je to opuštěná Sněhurka? Ne. Jsou to přeci trpaslíci, kterých je sedm – a jsou to oni, kteří nasedli do sedmimístného auta, aby dali vale Sněhurce, která začala být svými rozmery poměrně dost nesnesitelná. A teď už jí opravdu nezbude než čekat, až jí někdo zastaví. A třeba to bude zrovna princ v bílém oři. Příběh zůstává otevřený, svět fikce nás vyzval k tomu, abychom jej zakončili podle vlastní chuti a fantazie. Jak tahle pohádka asi dopadne?

Zůstává nám otevřený konec příběhu: jak tento příběh uzavřeme a zda skončí „happy endem“, či na něj navážou další díly filmu – „*Sněhurčina pomsta I*“ a „*Sedm statečných II a III*“ –, to už je však zcela na nás.

V poli reklamního sdělení je zápleтка příběhu daná, čtenář vizuálního textu ji má za pomoci jasně rozpoznatelných znaků a symbolů dešifrovat. Reklamní vizuální texty vyžadují aktivní spoluúčast čtenáře, zároveň je důležitý okamžitý zásah směrem ke čtenáři sdělení. Rychlost v porozumění při čtení reklamního sdělení znamená, že se dostaví *slast z rozpoznání* (Stern 2006).

„...aby reklamní poselství mohl člověk přijmout, je nezbytné, aby odpovídalo jeho poznávacím schopnostem. Pokud je bude považovat za banální nebo naopak za příliš složité a nesrozumitelné, mine se účinkem“ (Vysekalová; Mikeš 2007, s. 53).

To nás přivádí k pojmu *vizuálního esperanta (univerzálního jazyka)*, které by fungovalo na globální bázi a bylo by použitelné pro komunikaci jakéhokoliv produktu. „... dítě rozesmáté, poté co snědlo bonbon, představuje prakticky univerzální sdělení... [...]...Jakmile je nalezen univerzální obraz, kreativci v jednotlivých zemích jej mohou uzpůsobit tak, aby přitáhl pozornost místního cílového publika.“ (Baack; Clow 2008, s. 161).

11. Dovětek / Sněhurka v říši divů a za zrcadlem

Číst lze mnoha způsoby a je i mnoho způsobů, jak změnit pohled na jednu pohádkovou postavu. Podívejme se tedy na další z řady „moderních“ Sněhurek současnosti, tentokrát na fotografiích kanadské autorky Diny Goldstein. I zde se pokusíme poodhalit sdělení, které se skrývá za vizuálním textem s motivem pohádkového narativu. Kanadská fotografka Dina Goldstein vytvořila sérii fotek nazvanou „*Fallen Princesses*“, česky by se dalo přeložit jako padlé princezny, kde reaguje na běžnou pohádkovou formuli „*a žili šťastně dokud neumřeli*“ či „*žili šťastně až do smrti...*“ (*And they lived happily ever after.*) GOLDSTEIN, D.: <http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm> (datum posledního vstupu na stránku 18.3.2015))

Goldsteinová konfrontuje známé pohádkové postavy s aktuálním světem a s problémy, které se v běžném životě objevují. Takové problémy, se kterými by se tyto postavy v prostoru pohádkového bezčasí „*Ever after*“ nesetkaly. Fotografie nazvaná *Snowy* z cyklu *Fallen Princesses* Diny Goldsteine je situována do bytu či domu někde na americkém předměstí. Plyšový koberec, malé děti, domácí mazlíček, zapnutá televize, otevřený sáček s brambůrky a odpočívající princ - manžel. Výraz, který Sněhy má ve svém obličejí, není příliš radostný. Život jako z pohádky to není. Dlouhé ostré stíny se rozvalují na koberci za postavou Sněhurky. Toto scénické osvětlení pokoje nás upozorňuje na to, že se nemá jednat o momentku snímanou fotoaparátem. Je to reportážní kamera, která v místnosti potřebuje mnohem více světla, proto tak ostré stíny.

<http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm>



Toto nepřírozené osvětlení dodává fotografii mnohem větší naléhavost a bezprostřednost. Právě jsme otevřeli dveře a vstoupili jsme do scény a hned se stáváme svědky jakési manželské etudy. Sněhurka je překvapená, ale raději mlčí, než aby se podělila o své pocity. Mohou nás napadat nejrůznější konotace: Sněhurka zavolala televizní štáb, aby natočil její zoufalou životní situaci, která vyústila až v domácí násilí. Pomysleme si, že za dveřmi tohoto bytu z předměstí žije svůj „trapný“ život bývala hvězda pohádkové smetánky. Teď ji nečekaně odhalila kamera bulvární televize a natáčí ji, utahanou „princeznu - matku - manželku“, a jejího „prince - manžela“, který se válí v křesle při sledování televize. „Princ-metrosexuál“ se oddává odpočinku a je mu fuk, že Sněhurka je na dně. Sněhy je zaskočená, a víc než cokoli, je jí stydno. Pravděpodobně se ani nezmůže na slovo, na rozdíl od její malé dcerky, která se vytrvale ptá, kdo jsou ti lidé...

Celek fotografie odkazuje na americké hyperrealistické obrazy 70.let, které měly navodit „neskutečné“ skutečnosti simulované reality a někdy až absurdní výjevy běžného života. Jako zvláštní umělý - nereálný svět, který je vykreslen až příliš realisticky. V obličeji ženy - princezny se odráží smutek a zklamání. Mimo Sněhurky a Prince jsou na scéně ještě tři malé děti, spolu se svou o malinko starší sestřičkou, která tahá matku za její princeznovské šaty. Tyto šaty jsou to poslední, co zbylo Sněhy z jejího minulého bezstarostného života, kdy svůj čas sdílela se sedmi polomuži. Tyto šaty - kostýmy navozují pocit hry a přetvářky ve „šťastných“ životech Prince a Sněhurky. Oba jsou už jinde, než v onen okamžik polibku a šťastného probuzení.

Goldsteinová postavila Sněhurku do prvního plánu obrazu, tak jako by měla právě sama komentovat to, co se za ní odehrává. Tím, že se snažíme porozumět Sněhurčině výrazu, příběh autorsky domýšlíme a stáváme se součástí scény, kterou vizuálně čteme. Adjustace série fotek do zlatého ozdobného rámu se štítky s názvem je významným prvkem fotografie a vrací nás do kýčovitých pohádkových časů, kdy „Bylo - nebylo“.

Dina Goldstein vytváří fotografie, kde balancuje na pomezí pohádkového kýče a tvrdé reality života moderního světa. Je tu Popelka, která popíjí svou ranní sklenku mezi štamgasty gamblerského doupěte, sama a opuštěná. Kráska, která chce zůstat stále krásnou a mladou, podstupuje pravidelný zákrok botoxovými injekcemi. Obézní Karkulka s košíčkem hranolků a kolou v ruce, jako odraz doby fastfoodových řetězců. Pohádka a představa o ní se pojí s krásou a bezchybností, proto s motivem pohádek stále balancujeme na pomezí kýče a líbivého vizuálu, který k pohádce, ale také k reklamnímu sdělení neodmyslitelně patří.

V reklamní a zejména v módní fotografii najdeme mnoho fotografií, jež čerpají z pohádek a pohádkových příběhů. Na fotografiích pro módní značky vidíme profesionálně zinscenovanou fotografii, dokonalý casting vybraných typů, a finální exekuci



realizovanou početným štábem profesionálů, maskéry počínaje a architektky konče. Tehdy se zdá, že inscenovaná fotografie má nakročeno ke kýči.

„Kýčovitost ve fotografii zpravidla začíná tam, kde opouštíme to, čemu v angličtině fotografové říkají „straight photography“. Jedním ze způsobů, jak dosáhnout efektu kýče, je zaranžovat fotografovanou scénu“ (Kulka in Vostrý; Vojtěchovský 2004). Tento Kulkův výrok však neabsolutizuje to, jak nakládat se scénovanou fotografií.



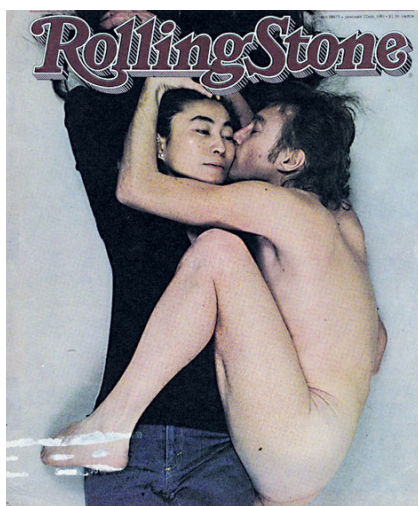
GOLDSTEIN, D.: <http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/>

<http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm> (datum posledního vstupu na stránku 18.3.2015)

Inscenované fotografie Gregoryho Crewdsona, které jsou založené na promyšleném aranžmá scény, jistě na hranici kýče nebalancují, proto zde vystává otázka konceptuálního umění a reklamního sdělení jako převlečeného kýče

Dokladem spíše druhého zmiňovaného případu jsou poslední ze snímků fotografky Annie Leibowitz pro Disney Park. Tato autorka své jméno začala budovat od roku 1970 jako fotografka slavného časopisu Rolling stone, pro který vytvořila řadu ikonických fotografií (John Lennon s Yoko Ono v objetí 1980). Leibowitz později začala pracovat také pro reklamní průmysl a bývá též spojována se slavnou reklamní kampaní na mléko „Got milk?“, kterou nafotila.

Od 80. let pracovala pro módní časopisy Vanity fair a Vogue. V roce 2003 Leibowitz spolupracuje na fotografiích editoriału módního časopisu Vogue. Supermodelka Natalia Vodianova, představující Alenku v říši divů a za zrcadlem, je nafocena v modelech slavných a známých módních návrhářů (Balenciaga, Chanel, Christian Lacroix, Dior, Donatella Versace, Grace Coddington, Helmut Lang, Jean Paul Gaultier, John Galiano, Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, Tom Ford, Versace, Viktor či Yves Saint Laurent).



1980, Lennon byl o pět hodin později zastřelen....

https://www.facebook.com/annieleibovitz/photos_stream?tab=photos_albums

<https://www.pinterest.com/transkeimeg/annie-leibovitz/>

<http://portfolioone.com/arc/annie-leibovitz-for-got-milk/>

rollingstone.com (datum posledního vstupu na stránku 18.3.2015)

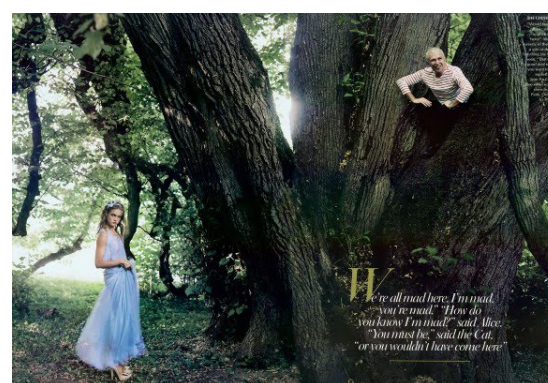


1981, Meryl Streep



Tito tvůrci vysoké módy, coby postavy ze světa knihy Lewise Carrolla Alenka v říši divů a zrcadlem, vystupují spolu s modelkou v nejpodivnějších aranžmá.

Společností Disney byla Leibowitz požádána o spolupráci při reklamní kampani na Disney Park a resort s podtitulkem „Year of a Million Dreams“. Tato spolupráce se společností Disney na kampani trvá od roku 2007.

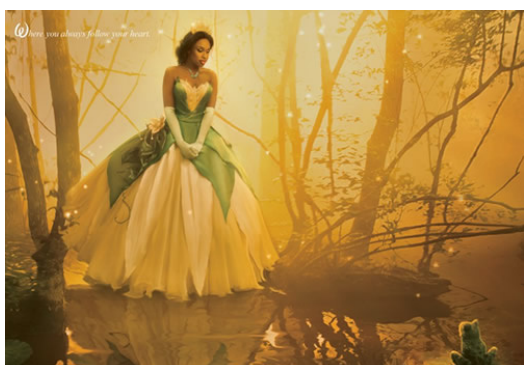
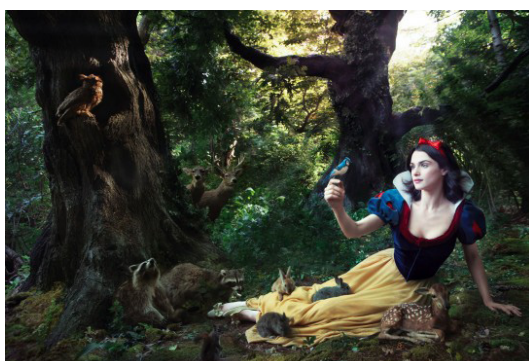


Modelka Natalia Vodianova jako Alenka v říši divů pro US Vogue, prosinec 2003, foto Annie Liebovitz.

<http://caught-in-a-tale.blogspot.cz/2010/03/alice-in-wonderland-editorial-by-annie.html>

(datum posledního vstupu na stránku 5. 4. 2015)

Slavné americké filmové hvězdy, které se v kampani objevily, ztělesňují známé pohádkové postavy Disneyho filmů, zároveň zosobňují kýčovitost produktů firmy Disney (Rachel Weisz, Scarlett Johansson, Penelope Cruz, Jeff Bridges a další...). Závěrem chceme ukázat práce brazilského fotografa Bruna Vilely, kde jsou pohádkové princezny zobrazeny jako krásné oběti násilí, a žen fotografek, které k pohádkám přistupují v duchu gendrové tematiky.



Osobnosti filmového plátna jako zosobněné pohádkové kýče pod taktovkou Annie Liebovitz a společnosti Disney.
<http://www.doctordisney.com/annie-leibovitzs-image-gallery-of-disney-dream-portraits-celebrities-as-disney-characters/> poslední vstup 3.4.2015



Princezny a ženské postavy pohádek
jako krásné oběti podle Bruno Vilely.

http://www.brunovilela.com.br/2008_bibbdi_bobbdi_boo.html

(datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015)





...a žily nešťastně až do smrti.

Pohled fotografek, žen na osud postavy Sněhurky 20. a 21. století:

Ebby Lou, Rosie Hardy, Dina Goldstein, Anna Howard

<http://d-princesses.livejournal.com/1284745.html?thread=14744201>

[datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015]



Pohádková inspirace...



<http://www.coloribus.com> [datum posledního vstupu na stránku: 13. 4. 2015]

Vlk si dává pauzu...Kit Kat

Oh, babičko ty máš, ale velká...Wonderbra

A z vlka je do hladka oholená babička... Remington, Full body hair shaver

Sněhurka podle Louise Vuittona

I princ musí občas na záchod...Air freshner

„Only the safest program for your kids [Thanks to the parental control button, you can check on your kids' programs]“.

Bezpečný program pro děti díky tlačítku rodičovské kontroly, Sky TV

„Put the tooth fairy out of business.“ Listerine. A když zoubková víla přijde o práci, co asi bude dělat?

12. UMĚLECKÁ DÍLA V REKLAMĚ 21.STOLETÍ / ARTVERTISING

Zde si ukážeme několik reklam inspirovaných známými uměleckými díly, které byly parafrázovány a využity v reklamním sdělení. Patrná je zde intertextovost, tedy přepis jednoho textu do textu s jiným významem. V těchto případech se nabízí otázka vizuální gramotnosti a vizuální vyspělosti čtenáře těchto reklamních textů pro jejich správné pochopení v kontextu narážek, jež jsou činěny na známá umělecká díla.

CHOBOTOVÁ, K.: *Umělecká díla v reklamě* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 20.7.2012, dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/#.VQ7fejDP0c>



The best shows at dinner time.

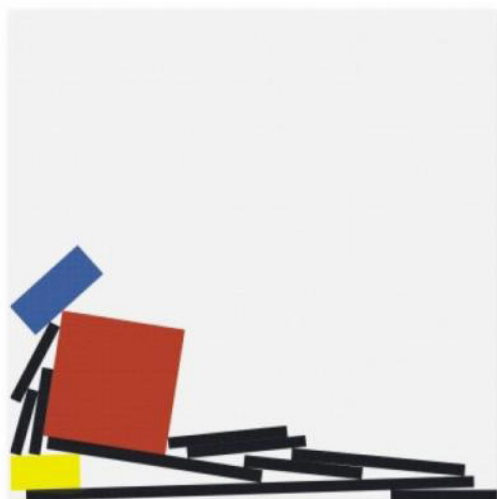
„Americká televizní společnost Fox nechala Ježíše za stolem samotného.
Slogan „Nejlepší show v době večeře“
[The best shows at dinner time] vysvětluje, že se není čemu divit.“



„Poslední večeře podle indické agentura JWT, která v kampani pro společnost Suraj proměnila jednotlivé apoštoly v hranaté barevné pixely doplněné o slogan: „Jestliže 13 pixelů dokáže vyprávět příběh, představte si, co toho dokáže milion.“ [If thirteen pixels can tell you a story, imagine what millions can.]“



„Francouzská oděvní společnost Marithé+François Girbaud ve své kampani na džíny z roku 2005 proměnila Poslední večeři v ženskou záležitost. Jediným mužem se stal – svatý Jan. Kampaň vyvolala vlnu kritiky, nejen od křesťanů, ale i od milánské radnice.“

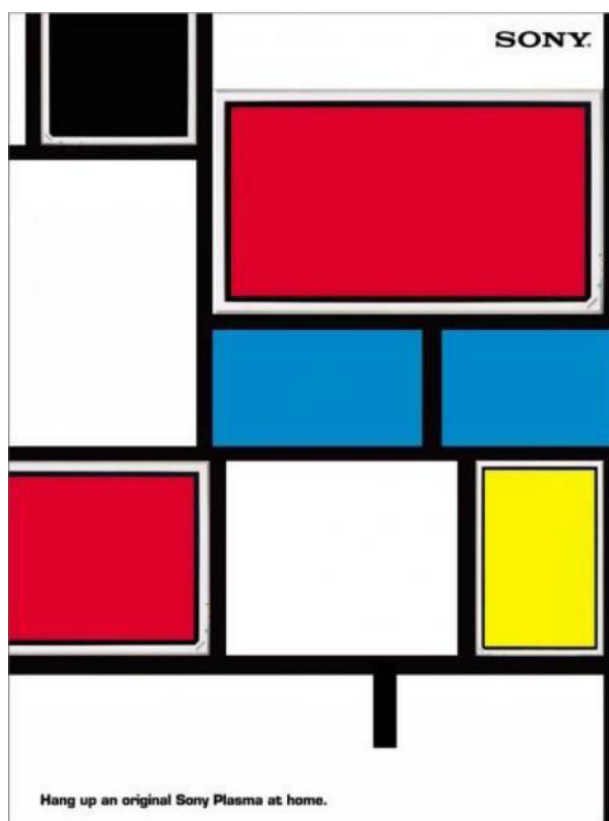


Fine art stays fine when we ship it.

KRAFT ELS AG
Art logistics worldwide

„Inspirace neoplasticismem malíře Pieta Mondriana, jehož motivy využila například logistická společnost Kraft Els AG...

...nebo Sony se svou plazmovou obrazovku.“



Hang up an original Sony Plasma at home.

„Leonardova Mona Lisa pro německou seznamku KnowOne, zde získala Mona Lisa i partnera.“



„Nenapodobitelný úsměv ala Mona Lisa si vypůjčila Pizza Hut.“



*„Surrealismus
v kampani
pro Volkswagen
inspiroval
německou
agentura DDB
po svém.“*



Vše: CHOBOTOVÁ, K.:
Umělecká díla v reklamě II
[online] Mediaguru, poslední
aktualizace 28.7.2012,
dostupné na WWW: [http://
www.mediaguru.cz/2012/07/
umelecka-dila-v-reklame-ii/#.
VXKrQCgob0c](http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.VXKrQCgob0c)

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
2015

Katedra výtvarné výchovy

Výzkumná část / část II.

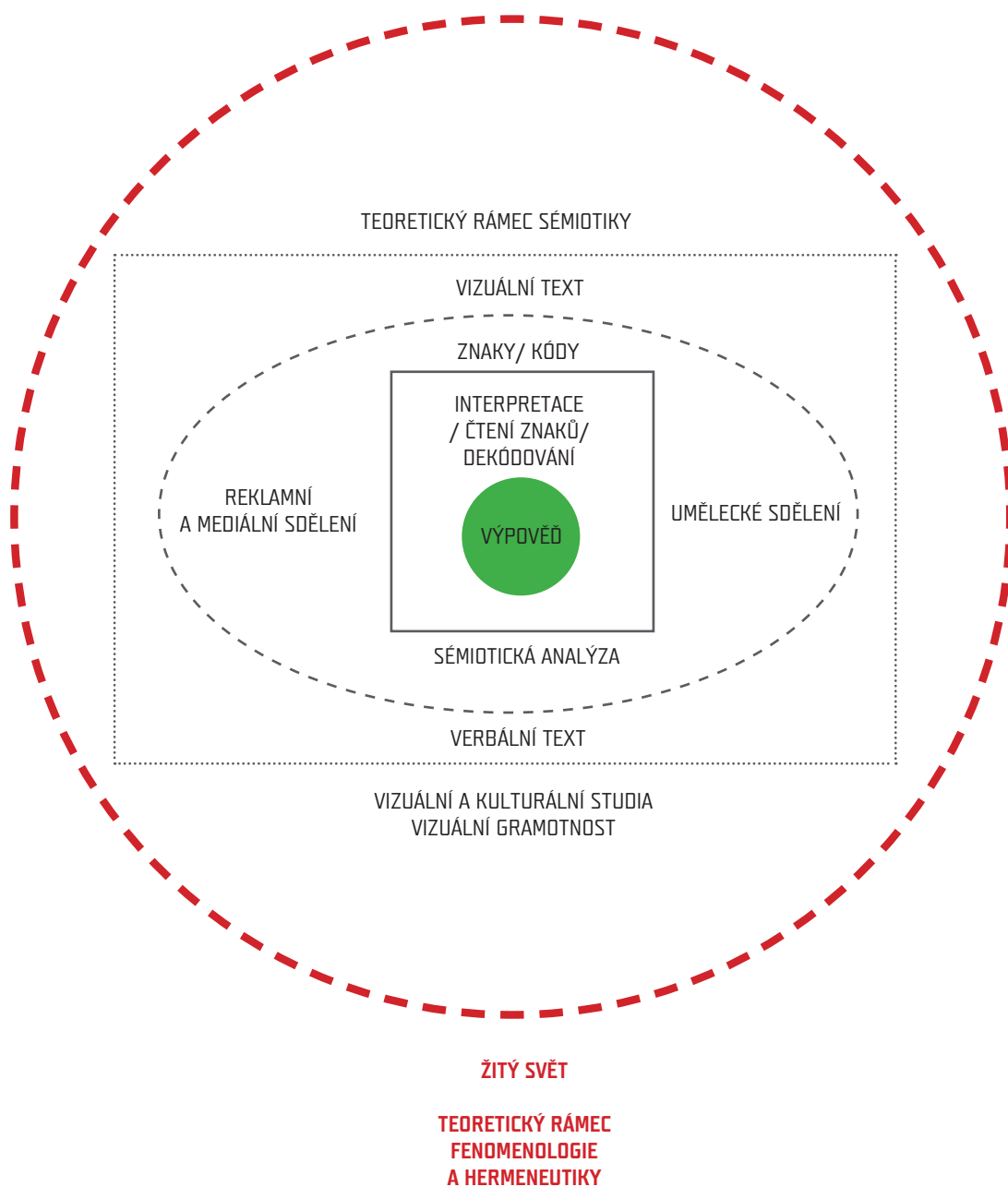
**Mezi textem a obrazem /
Proměny (pohádkového) narativu ve vizuální komunikaci**

**Between the Text and the Image /
The Changes of the (Fairy Tale) Narrative in Visual Communication**

Autorka práce:
Mgr.A. Johanka Ovčáčková

Vedoucí práce:
doc. PhDr. Marie Fulková, Ph.D.

Doktorský studijní program



Obsah / Výzkumná část / část II.

1. / Rámec výzkumu /	II / 4
1.1 kultura a umění /	II / 4
2. / Teoretická a metodologická východiska kvalitativního výzkumu /	II / 6
2.1 Obrat k jazyku a vizualitě /	II / 6
2.2 Kvalitativní výzkum /	II / 7
2.3 Sémiotika /	II / 9
2.4 Sémiotická analýza /	II / 10
2.5 Fenomenologie a hermeneutika /	II / 11
2.6 Diskurzivní analýza	II / 12
3. / Předmět výzkumu /	II / 14
3.1 Vizuální komunikace / Reklama / Vizuální gramotnost /	II / 14
4. / Reflexivní metoda Donalda Schöna /	II / 23
4.1 Reflection-in-action / Knowing-in-action /	II / 23
4.2 Model výzkumu podle D. A. Schöna /	II / 24
5. / Případová studie /	II / 25
5.1 Prostředí výzkumu /	II / 26
5.1.2 Charakteristika výzkumné skupiny /	II / 27
5.1.3 Cíle výzkumu /	II / 28
5.1.4 Metoda a postup /	28
5.1.5 Výzkumný tým /	28
5.1.6 Obsah výzkumu /	28
5.1.7 Typ výzkumu /	28
5.1.8 Respondenti /	28
5.1.9 Plán výzkumu /	28
5.1.10 Typy dat /	28
5.1.11 Sběr dat /	28
5.1.12 Analýza dat /	28
5.1.13 Etické aspekty výzkumu /	28
5.2 Výzkum ve školním terénu / Případová studie /	II / 29
5.2.1 Úvod do světa médií a komunikace / Reflexivní bilance vyučovací jednotky a transkript audiozáznamu / 23.9.2013 / 30.9.2013 / 9. A, 9. B /	II / 30
5.2.2 Přípravy na vyučování /	II / 33

5.3 / Ukázky netradičních reklamních kanálů / II / 34
5.3.1 Guerilla marketing / II / 34
5.3.2 Virální marketing / II / 36
5.3.3 Průběh vyučování 30.9.2013 / II / 37
5.4 / Dotazník / II / 39
5.4.1 Písemné výpovědi žáků / II / 40
5.4.2 Příklad vyřešen, trpaslíci vzali do zaječích... / II / 45
Transkript audiozáznamu, reflexivní balance, terénní deník /	
5.4.3 Dotazník / Dodatek / 14.10. 2013 / Transkript audiozáznamu / II / 46
Reflexivní balance /
5.4.4 A zase ta Sněhurka... / 7.10. / 14.10 II / 48
5.5 / Přehled vybraných tiskových reklam / II / 52
5.5.1 Čtení a reakce dětí na vybrané inzeráty / II / 52
6. / Seznam kódů / II / 64
6.1 Centrální kategorie kódů / Superkódy / II / 65
7. / Závěr / Shrnutí / II / 66
8. / Kreativní zadání, koncepty a výtvarné artefakty dětí / II / 72
8.1 Brief 1 / II / 73
8.1.1 Politická reklama / Koncepty / II / 75
8.2 Brief 2 / II / 78
8.2.1 Reklama / Pohádkový narativ / Koncepty / II / 79
8.3 Brief 3 / II / 80
8.3.1 Komunikace / Vizuální komunikace / Reklama / II / 81
Antireklama na fast food aneb veselý tlustoch /	
8.4 / Femme Fatale / Secese / Reklamní plakáty / II / 85
9. / Reklama je hra / II / 86
10. / Odborný slovník / Některé klíčové pojmy reklamní komunikace / II / 93
11. / Použitá literatura / internetové zdroje textů a ilustrací / II / 94

Jak se orientovat v textu výpovědí a komentářů účastníků výzkumu:

.....	Poznámka:
• fialově jsou psané reflexivní balance J.O.	
• z hodiny nebo záznam z terénního deníku	
• kurzívou výpovědi žáků	
• boldem otázky a poznámky J.O.	
• <i>participant výzkumu Marie</i>	
.....	V prepisech žákovských komentářů se jedná o autentické transkripty, doslovná slovní spojení a nespisovné výrazy.

1. Rámec výzkumu /

1.1 Kultura a umění /

Naše každodennost se skládá z různých přístupů, vztahů a pohledů na „žitý svět“. Tato každodennost je však také ovlivňována světem kolem nás a do značné míry i tím, čím se my sami obklopujeme. Tuto sféru rozmanitých a lidmi sdílených hodnot, norem a idejí vzali antropologové za základ konceptu kultury (Budil 2003, s. 13). Vymezení pojmu kultura se odehrává na širokém poli vědeckých pohledů na společnost a koncept kultury je definován na základě nejrozumnějších antropologických a filozofických přístupů (lingvistika, fenomenologie, symbolická antropologie atd.) prakticky po celé 20. století až do současnosti. V naší práci odkazujeme na oblast kultury a umění, která vychází ze základních dokumentů RVP 2007.

RVP, [online] Praha, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, dostupné na WWW: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf, <http://rvp.cz/vyhledavani?q=uměn%C3%AD+a+kultura&s.x=0&s.y=0>

V kultuře, kterou chápeme „jako celý způsob života“ (Barker 2006), je umění všech forem její součástí. Mluvíme o uměleckých formách, mezi které patří jak výtvarné, tak hudební, literární a filmové ztvárnění. Kulturu tedy chápeme jako:

*„...integrovaný systém významů, hodnot a norem chování, které vznikají v každodenní životní praxi a jsou předávány z generace na generaci prostřednictvím socializace nebo enkulturace. Intersubjektivním předáváním sociálních významů vytváříme i symbolické řády, v nichž žijeme a které dávají našemu chování a jednání smysl; tak si vytváříme i smysl světa. Z tohoto širšího hlediska patří do kultury nejen umělecké formy podob „světa a života“, četba krásné literatury či poezie, návštěvy galerií, muzeí, divadel a koncertů, ale i běžné, situační a aktuální používání jazyka, materiálních předmětů, komunikačních technologií, strojů a technických zařízení; k projevům kultury patří například i fotografování, filmování, **sledování televize a reklamy**, jízda automobilem, móda, školní docházka, obchodování, kreslení pastelkou s dětmi i práce v laboratoři na výzkumu DNA.“*

Fulková, Jakubcová Hajdušková, Sehnalíková, 2013

Metodika realizace vzdělávacího galerijního /muzejního programu

Jak jsme naznačili v předchozí citaci, k projevům naší kultury patří sledování reklamy, čtení reklamy a také její tvorba. To se stalo stěžejním tématem naší práce. Toto vytváření a sledování reklam, tedy jakéhosi vizuálního prostoru naší současnosti, se neobejde bez již zmiňovaného čtení a porozumění znakům, které reklama

využívá. Otázkou je, jak společnost či jedinec dokáže tyto znaky číst, jak chápou tvorbu významu, který znak ustavuje, a vztah, ve kterém vzniká. „Co je však umění jiného než cesta od mentální reprezentace k persuazivní komunikaci prostřednictvím uměleckého materiálu, forem a žánrů?“ (Doubravová 2009, s.103). Schopnost číst a kódovat kulturní texty současné vizuální kultury souvisí s otázkou vizuální gramotnosti a s kompetencemi s ní souvisejícími. Proto jsme si stanovili dvě hlavní oblasti, ve kterých pohybujeme, a které tvoří rámec výzkumu, jenž vychází z již zmiňovaného konceptu kultury a umění.

1/

oblast obrazu a jeho čtení / sémiotika / porozumění

2/

kreativita / kreativní prostory / vizuální komunikace současnosti

Tyto dvě oblasti pak zastřešuje pojem

KOMUNIKACE

Vycházíme-li z předpokladu o působení komunikace v rámci kulturou formovaného světa a působení kultury na různé úrovně komunikace, musíme věnovat pozornost sémiotice, která tvoří znakovou složku komunikace. Z toho vyplývá, že kultura pracuje v podobných strukturách jako jazyk. Nejen jazyk mluvený a psaný, ale celé široké pole nejrozličnějších výrazových prostředků a forem. Dle klasického modelu L.Tondla (Tondl 1966, s.34 in Doubravová 2002, s.20) „je zde nějaký vysílač, nějaký kanál a nějaký příjemce. Informace se kóduje na straně vysílatele (vysílače) a dekóduje na straně příjemce zprávy.“ Informace mohou být zakódovány v obrazech, gestech či zvucích a příjemce je dekóduje díky znalostem kulturních textů, které jsou podmíněné sociálními, komunikačními a kulturními kompetencemi. To potvrzuje i jedna ze základních komunikačních teorií, teorie semiotická, která komunikaci charakterizuje jako sociální interakci.

2. Teoretická a metodologická východiska výzkumu /

2.1 Obrat k jazyku a vizualitě /

Pohled člověka na svět je zakotven

**V JAZYCE,
v řeči,
ve slovu,
v komunikaci.**

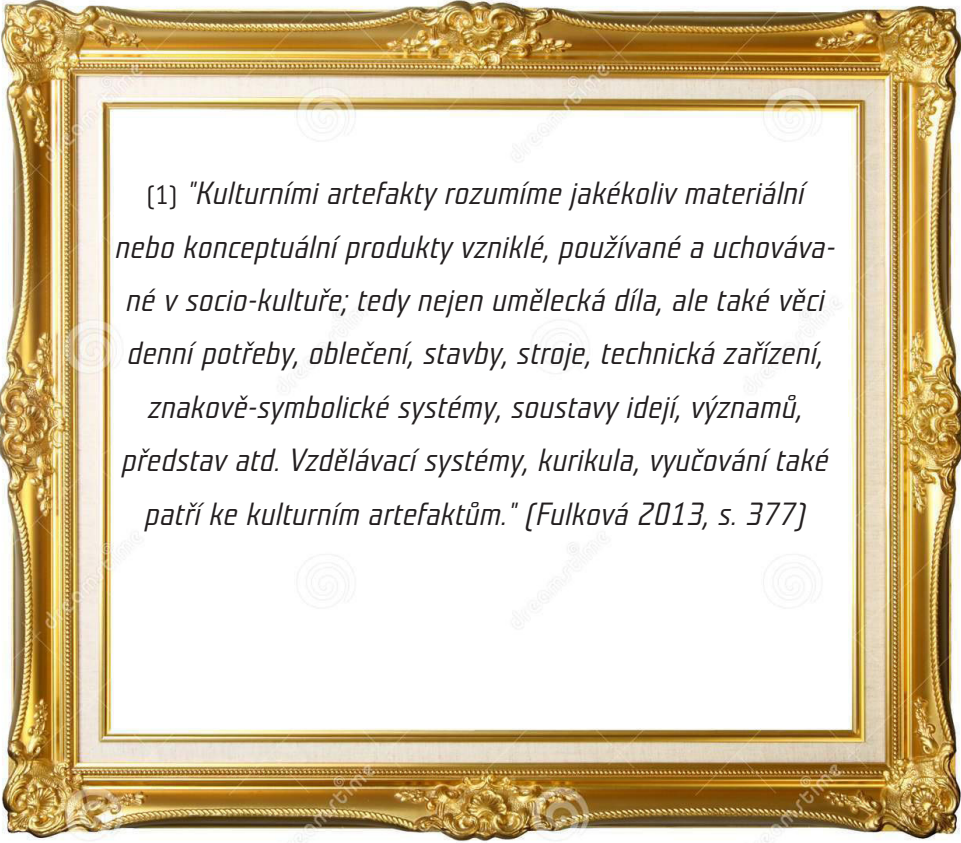
Vzhledem ke zvýraznění pozice věd a filozofických přístupů, které se již od padesátých let 20. století zabývají sociokulturním prostředím, a z nich vyplývajících skutečností jako je sémiotika, kulturní antropologie, hermeneutika, fenomenologie a další, dochází v oblasti zkoumání v osmdesátých letech k výraznému posunu k tzv. obratu k jazyku „linguistic turn“ (Fulková 2008, s.52), kdy je kultura chápána jako svého druhu jedinečný kulturní text. Komunikace, jako zastřešující moment žitého světa, která probíhá na všech sociálních a kulturních úrovních, a proto „...nelze nekomunikovat“ (Doubravová 2002). To souvisí také s prudkým nárůstem komunikačních technologií devadesátých let. K jazykovému obrazu světa se přidává také svět obrazový, a tento posun zaměřený na oblast vizuální, tzv. „pictorial turn“ (Fulková 2008, s. 52), s sebou nese rozvoj vizuální kultury a stále častější využívání vizuálních textů k poznávání a komunikaci. „S objevem technických vizuálních médií se rychle vytváří nová realita masových médií založená na vizualitě, jež se v nejrůznějších tematických kontextech stává všudypřítomným referenčním rámcem pro všechny členy společnosti“ (Kaut in Zahrádka 2014, s.81). V devadesátých letech se v Británii a Americe objevují nové disciplíny: Kulturní a vizuální studia, která si kladou za cíl zodpovězení otázek spjatých s kulturou založenou na obrazovém ztvárnění světa (Fulková; Hajdušková 2014, s. 41).

2.2 Kvalitativní výzkum /

Vznikání významu, které se děje slovem, je jedním ze základních pilířů kvalitativního výzkumu. Charakterizuje jej soubor výpovědí a artefaktů, které byly vytvořeny či zaznamenány na základě monitorovaného rozhovoru, participačního pozorování, terénního deníku a dalších metod, které tento výzkum využívá. Jsou to ta data, se kterými si „neví rady“ kvantitativní výzkum, který bychom v jednoduchosti mohli charakterizovat jako práci s čísly a grafy a s jejich interpretací. Data kvalitativního výzkumu vychází z řad jednotlivců, z jejich výpovědí, které se zakládají na jejich zkušenostech s žitým světem. Jejich výpovědi jsou cenným zdrojem a slouží k následným reflexím a interpretacím zkoumaného problému. Cílem kvalitativního výzkumu nebo metod tohoto výzkumu je jejich „rozuzlení“ za pomoci participačního pozorování a participační tvorby, kdy se výzkumník interaktivně zúčastňuje dění (Fulková 2008).

Výzkum v pedagogických vědách a také ve výtvarné výchově, se tak v poslední době přiklání k metodám kvalitativního výzkumu. Tyto metody, jako je monitorovaný rozhovor, záznamy výpovědí jedinců či skupin z místa výzkumu a další, jsou využívány i v oblastech kulturní antropologie, psychologie a například sociologie, z důvodu důležitosti a nenahraditelnosti smyslového poznávání a vnímání. Kvalitativní výzkum funguje všude tam, kde se jedná o osobní výpověď jednotlivců či skupin, kdy hovoříme o „jedinečném a myslícím subjektu člověka“ (Hendl 2005) a sám subjekt-učitel-výzkumník se stává aktérem přímo v „ohnisku dění“ (Denscombe 1991 in Mason 2007). „Osahání si materiálu“ přímo v místě a v minutě akce, kdy je výzkum prováděn, je nenahraditelnou a nutnou součástí každého kvalitativního výzkumu.

Možnost bezprostřední reakce na emoce, pocity, komentáře a reakce zúčastněných, a to včetně těch vlastních, to znamená přímá účast na „akci“, na procesu dění a vzniku. „Síla kvalitativních dat však nespočívá v množství sledovaných lidí, ale ve schopnostech výzkumníka poznat několik lidí v jejich kulturním kontextu“ (Hendl 2005, s. 57). Následná reflexe umožňuje pak výzkumníkovi lépe vyhodnotit danou situaci, také díky delšímu a intenzivnějšímu kontaktu s terénem nebo situací či skupinou jedinců (Hendl 2005). Přiznáváme, že při kvalitativním výzkumu nám jde o interpretaci, kdy mezi důležité faktory patří pravdivost, nestrannost výzkumníka, uvěřitelnost, což je založeno na „důkazech“, které výzkumník předkládá a mezi něž patří terénní deník, monitorované rozhovory či výpovědi ve formě kulturních artefaktů.



[1] "Kulturními artefakty rozumíme jakékoliv materiální nebo konceptuální produkty vzniklé, používané a uchovávané v socio-kultuře; tedy nejen umělecká díla, ale také věci denní potřeby, oblečení, stavby, stroje, technická zařízení, znakově-symbolické systémy, soustavy idejí, významů, představ atd. Vzdělávací systémy, kurikula, vyučování také patří ke kulturním artefaktům." (Fulková 2013, s. 377)

2.3 Sémiotika /

Vědy a filozofické přístupy, které se zabývají výtvarným uměním a kulturou, se shodují v sémiotickém nahlížení na kulturu a umění, které je formováno proměňujícími se významy. Sémiotické přístupy ke čtení a jejich fungování v rámci symbolického řádu kultury jsme zmiňovali v první části práce.

Tyto přístupy se pro nás staly klíčem k odpovědím na otázky, jak můžeme číst kulturní texty a jak s těmito texty můžeme pracovat, vytvářením nových znaků a nových symbolů, v rámci vizuální kultury současnosti.

V úvodu jsme již naznačovali vývoj západního myšlení ke konci dvacátého století, kdy dochází k významnému nárůstu a upevnění pozic sociohumanitních věd jako je sociologie, lingvistika, kulturní antropologie. Tyto oblasti vědy a zkoumání významně posílily pohled na svět a kulturu jako na svého druhu jedinečný text. Na poli výtvarné pedagogiky a zkoumání využíváme sémiotickou analýzu jako jednu z forem kvalitativního výzkumu, která nám pomáhá odhalit vztahy mezi znaky, jejich zřejmé a také skryté významy, a zároveň nám napomáhá odhalit vidění a chápání současného světa. „Sémioticky pojaté výzkumy vycházejí z postulátu, že povaha vidění reality je zakotvena v jazyce. Znakové systémy jsou sociálního původu a významy znaků a symbolů jsou rovněž vytvářené v sociální interakci a komunikaci“ (Fulková in Uhl Skřivanová 2013, s. 19).

Vzhledem k tomu, že obrazy, zvuky, předměty a činnosti jsou znakové systémy, které označují stejným základním mechanismem jako jazyk, můžeme jim říkat kulturní texty (Barker 2006, s. 190). A v okamžiku, kdy dochází k onomu „stávání se textem“ (Kristeva 1999:44), kdy ikonický znak (obraz) promlouvá obrazovou řečí vázanou k jazykovému systému této řeči, stává se jejím kódem. Obrazový jazyk, který pracuje jako znak, se stává silnou platformou pro silnou výpověď v kulturní společnosti. „Ikonický znak je ve skutečnosti text, neboť jeho verbální ekvivalent (s výjimkou řídkých případů značné schematizace) není slovo, ale fráze nebo vlastně celý příběh; ikonické znázornění koně neodpovídá slovu ‚kůň‘, ale spíše popisu koně nebo nějakému jinému mluvnímu aktu“ (Eco 2004, s.245).

2.4 Sémiotická analýza /

Pozice sémiotické analýzy obrazových sdělení, jako jedné z forem kvalitativního výzkumu, se stala významnou již v sedmdesátých a osmdesátých letech, kdy se začala využívat pro analýzy mediovaných sdělení (reportáže, zprávy, komentáře). Později byla rozšířena i na další sdělení, která s lingvistikou úzce souvisejí a která využívají znakové systémy – tzv. obrazová analýza - hudba, film, fotografie (srovn. Trampota; Vojtěchovská 2010, s. 117-118). Vzhledem k tomu, že reklamní a vizuální komunikace je v první řadě založena na vizualitě, snažíme se čtením obrazových znaků odhalovat její význam. Použití sémiotické analýzy není přísně vázáno na předepsaná a závazná pravidla. „Jejím cílem je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti“ (Trampota; Vojtěchovská 2010, s. 120). Proto na tomto místě nemůžeme nezpomenout známou sémiotickou analýzu reklamního plakátu na těstoviny Panzani, kterou Roland Barthes uveřejnil v eseji *Rétorika obrazu* (1964). Více jsme se touto analýzou a ukázkou aplikace této metody zabývali v první části práce, v kapitole Příběh reklamy / Její apologie. Barthesova *Mytologie* (1957), která předcházela vztahu textu, ikonickému zobrazení a ontologii těchto textů na Panzani, si všímá reklamy, jejího vlivu a vlivu médií, jako jsou společenské časopisy a rubriky, televize, film, na společnost. V *Mytologii* podrobuje Barthes francouzskou společnost analýze a kritickému čtení. Využívá k tomu její kulturní stereotypy a „mýty“, kdy v rovině konotací a mýtu vznikají a zanikají významy jak mávnutím kouzelného proutku. Čtení takových ne čistě jazykových „výpovědí“ vzešlých ze sociokulturního prostředí, tedy i práce s mediální a vizuální komunikací, umožňuje sémiotická analýza.

<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html>
<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html>



„Text, chápaný barthesovskou nebo derridovskou optikou, je prostorem ustavování, vznikání a zanikání významu, je prostorem praxí označování; vše, co zahrnujeme do oblasti tvorby významů (zvuky, obrazy, móda, televizní pořady, filmová tvorba, reklama, pop-music atd.), jsou kulturní texty, které jsou vytvářeny, a mohou být tedy vztahovány ke konkrétnímu kontextu, jenž je ovšem také nestálý a proměnlivý...“ (Fulková 2013, s. 378).

Saussure ukázal, že význam znaku nebo slova není obsažen v nich samých, ale v rozdílu (différence, Derrida 1967 / 2003) proti jiným znakům v rámci určitého systému. Rozdíly ve významech vznikají při „hře“ slov, kdy mnohost významu slova (polysémie) odkazuje k dalším a dalším slovům jako ve slovníku (Barker 2006).

Neklademe si za cíl odhalovat to, jak psychologicky reklama působí na svého potenciálního spotřebitele, či jaké techniky k tomu využívá, ani do jaké míry reaguje na chování tohoto či onoho spotřebitele, nebo jakou společenskou funkci plní či využívá. Zaměřujeme se na odhalování sémantických struktur reklamních sdělení a snažíme se učit lépe porozumět smyslu reklamních inscenací, a tedy i vizualitě.

Hrozba „indiferentního spotřebitele“ (Hanáková 2006), který podlehl vizuálnímu natolik, že přestává vnímat významy znaků, je jeden z důvodů, proč stále zdůrazňujeme vizuální gramotnost jako schopnost „dívat se na svět kulturníma očima“ (Slavík 1997).

2.5 Fenomenologie a hermeneutika jako umění výkladu /

Uvažování a sledování výpovědi jedince, který o znacích uvažuje jako samostatný „myslící subjekt“ – z těchto důvodů je nám také blízký fenomenologicko-hermeneutický koncept myšlení, který umožňuje při kvalitativním výzkumu bližší vazbu na respondenta. Pozornost ve fenomenologických přístupech je kladena na lidskou existenci, tím také na tělesnost jejího tvůrce, který ji propůjčuje svému dílu, artefaktu. „Svět myslícího a jedinečného subjektu“ – tak je charakterizován fenomenologický přístup, opírající se o myšlení E. Husserla, který fenomenologii uvedl do filozofie, a dále o filozofii M. Heideggera či P. Ricoeura. Koncepte sémiotiky, nejazykových systémů komunikace, a problematika subjektivity a intersubjektivity významu a jeho intertextovost v kontextu kultury, jsou rozvíjeny v dílech autorů poststrukturalismu, jako byli R. Barthes, J. Kristeva, F. Lyotard či M. Foucault. U autorů poststrukturalismu je význam chápán jako soubor existujících kulturních citátů, jako hra slov a jejich významů. Barthes ohlašuje „smrt autora“, protože již žádný text není původní, a Derridovo odložení významu (différence 1967 / 2003), vede k soustavnému nahrazování a přidávání významu prostřednictvím hry označujících.

Vznikání významu na základě interpretace a vytváření „nové projekce“ (Barker 2006), nalézání významu v textu i mimo něj je základní charakteristikou hermeneutiky, která je v úzkém vztahu s fenomenologií. Nej přesněji charakterizuje tento vztah P. Ricoeur: „Fenomenologie zůstává neodmyslitelným předpokladem hermeneutiky. Na druhé straně fenomenologie nemůže konstituovat sebe sama bez hermeneutiky“ (Ricoeur 1981 in Hendl 1998). Návraty k dílu tam i zpět jako nezbytnost pro porozumění a před-porozumění, cyklus duševního pohybu (Slavík; Wawrosz 2004), který se opakuje v neustále spirále nazývané „hermeneutický kruh“ (Dilthey in Slavík 2004). Tento duševní pohyb je neustálým uvědomováním si a snahou dopátrat se pravdy vycházející z určité životní zkušenosti „myslícího jedince“. Chápání díla nejen jako celku, ale díla vzešlého z kultury, tedy z určitého prostředí: k těmto styčným bodům a průsečíkům nás přivádí hermeneutika s fenomenologií při výkladech vizuálních a verbálních sdělení. V těchto bodech se objevuje zmiňovaná intertextovost a intervizualita, kterou dílo, jež vzniklo v určitém prostředí kultury, zahrnuje. To znamená celý kontext vzniku díla a jeho zániku či jeho přetváření do díla nového.

2.6 Diskurzivní analýza /

Odkazováním na myšlení hermeneutiky a fenomenologie vyvstává prostor pro diskurz, který je spjat s „výpovědí“ subjektu (énoncé, Foucault 2002 in Fulková 2007). Tato výpověď není vázána pouze na jazykovou oblast, ale na oblast výpovědi-obrazů a celý objem vizuální produkce. „Diskurs jako „historicky sociokulturně nestálé a proměnlivé pole výpovědí..., který je bezprostředně spjat s prostorem, v němž vyvstává...“ (Fulková 2007, s. 306-307). Diskurz, ač text (psaný či mluvený) obsahuje, je tomuto pojmu nadřazen a umožňuje pomocí diskurzivní analýzy zkoumat do hloubky psané, verbální i vizuální výpovědi. „V širším pojetí v sobě zahrnuje nejen sdělení (text), ale i mluvčího (autora), a bezprostřední situační kontext; bývá definován jako integrovaný celek textu a kontextu“ (Hoffmannová in Trampota; Vojtěchovská 1997, s. 8). Diskurzivní analýza umožňuje bádání nad sadou textů (vizuálních či verbálních) vztahujících se k určitému tématu kolujícímu ve společnosti. Diskurzivní analýza zahrnuje také řadu přístupů, a to vzhledem k jejímu využití v mnoha odvětvích vědy (lingvistická a sociolingvistická analýza, sémiotická analýza, konverzační analýza a další). Právě diskurzivní model je důležitou podstatou edukačních a následně reflektovaných procesů tvorby. Takové procesy nastávající při interakci učitel, student, žák, tvoří základ pedagogického konstruktivismu, který je v edukaci uplatňován přibližně od poloviny 20. století.

Tento model se opírá nejen o reflektovanou praxi a tvorbu, ale i o analýzu historických a sociokulturních vlivů na generování významu. Diskurz zahrnuje výpovědi žáků a studentů, a to jak verbální, tak neverbální, a vytváří sadu „diskurzivních vrstev, které vytvářejí pedagogům nabídku a strategie komentářů, interpretací, z nichž“ mohou konstruovat (vystavět) specifický autorský model vyučování" (Fulková; Hajdušková; Sehnalíková 2013, s. 4). V tomto prostoru vznikání a zanikání významu je partnerem pro diskurz empirický divák (čtenář vizuálních textů). „Empirickým čtenářem jste vy, já, kdokoliv, kdo čte nějaký text. Empiričtí čtenáři mohou číst mnoha způsoby a neexistuje žádné pravidlo, které by jim předepisovalo, jak číst, protože berou text jako nádobu pro své vlastní vášně, které mohou přicházet zvnějšku, mimo text, anebo které v nich text náhodou probouzí“ (Eco 1997, s.7). Empirický čtenář je ten, který díky určité životní zkušenosti, doplňuje řadu mezer v textu, který je ze své podstaty neúplný. „Každý text je líným nástrojem, který vyžaduje od čtenáře, aby za něj udělal část jeho práce" (Eco 1997, s. 7), tedy aby byl čtenářem dovypráven. Náš empirický čtenář, jenž je tvořen určitou kulturou, je respektovaným protihráčem a názor takového empirického čtenáře ikonického znaku (obrazu) vytváří hybnou silou interpretační strategie textu (Eco 1997, s.27). Jeho názory a pohledy jsou cenným zdrojem při tvorbě nových edukačních modelů. Tato pluralita pohledů vytváří prostor pro intersubjektivní práci s uměleckým dílem či kulturním artefaktem a napomáhá dotvořit vznikající artefakt pedagogického díla. Vytvořením společného výkladového pole (Slavík; Wawrosz 2004) vycházejícího z otevřeného dialogu, tedy diskurzivním modelem výuky, se zakládá koncept myšlenkového artefaktu, ve kterém předkládáme publiku vlastní nazírání světa. To je ovlivňováno našimi zkušenostmi a znalostmi kulturního prostředí. Do vztahu mezi vizuálními, verbálními či hmotnými artefakty promítáme nejen naše nazírání světa, ale také naši znalost znaků, symbolů a kódů. U konceptu totiž nejde o to, jak něco „vypadá", ale o to, co to „znamená". Moment znakovosti znamená, že informaci, kterou získáváme oním "znamenáním", jsme schopni přečíst díky jejímu významu (Třeštík 2011, s. 49).

3. Předmět zkoumání /

3.1 Vizuální komunikace / Reklama / Vizuální gramotnost

Jaro 201. Kačenka znuděně nad zadáním:

"PANÍ UČITELKO, TO JAKO BUDEM DĚLAT TOHLE (KRESBA ZÁTISÍ),
KDYŽ JSME POSLEDNĚ DĚLALI REKLAMU?"

Vraťme se opět k důvodům, které nás vedly k tomu, abychom si jako téma našeho výzkumu vybrali právě reklamu. Reklama zní většině uší jako hanlivé slovo, a také většina z nás ji pociťuje jako obtěžující část našich životů. Klidně a se zaujetím sledujeme pořad v televizi a náhle je naše vnímání přerušeno hlasitou znělkou nebo naléhavým voiceoverem, který nám něco vnucuje, či nás na něco zcela nedůležitého upozorňuje. V tu chvíli jen málokdo zůstane klidný – člověk sáhne po dálkovém ovladači, ztlumí zvuk či přepne na jiný program, kde („a sakra!“) dávají jinou, ale vlastně stejně „blbou“ reklamu.

Takovou reklamu vnímáme jako rušivou, poněvadž vstupuje do jiných mediálních obsahů. Proto nastupuje vědomé vyhýbání se reklamě a její cílené odmítání.

To by mohlo vést k myšlence, zda má vůbec ještě nějaký význam o reklamě jako o formě komunikace, v našem případě o formě vizuální komunikace, hovořit.

Rozhodně odpovídáme ano, tento diskurz, který můžeme vést napříč spektrem takových vědních oborů, jako je sociologie, kulturní antropologie a filozofie, jistě význam má! Z pozice výtvarné pedagogiky se na oblast vizuální komunikace zaměřujeme z hlediska tvorby konceptu a z hlediska symbolického řádu, kterého je reklama plná. Snažíme se ukázat, jak dobře vymyšleným konceptem a správným využitím znakového systému vést onu *reklamní persvazi* (Zahrádka 2014), aniž by byly obejity pozitivní atributy, inscenované fotografie a další techniky či triky reklamních kreativců a brand managerů.

Reklama jako součást kreativních průmyslů, které se ustavují na základě ekonomického vývoje devadesátých let a v návaznosti na kulturní průmysly 70. a 80. let, je silným zdrojem vizuality současného žitého světa. Na doporučení Evropské unie jsou dokonce kulturní a kreativní průmysly rozděleny do třech sektorů. Kulturní sektor, kulturní průmysly a kreativní průmysly zahrnují architekturu, design a reklamu (www.divadelni-ustav.cz/cs/jak-vymezit-kreativni-prumysly-v-cr). Do sféry vyznačující se „vysokou mírou tzv. expresivní hodnoty, patří architektura, design, módní průmysl, počítačové a softwarové služby, reklama a další“ (Cikánek 2009, s. 37-38).

Pracovat se znaky a symboly, kriticky o nich přemýšlet, orientovat se ve vizuálnímu dnešního žitého světa, které z velké části tvoří také reklama, je podstatou a naším důvodem výběru reklamy jako materiálu pro sémiotickou analýzu ve výtvarné výchově. V úvodu jsme hovořili o „vizuálním obratu / pictorial turn“ ve vnímání světa a o kultuře jako o způsobu života, který je současnými sociology označován jako spotřební; a stejně tak je nazývána i naše kultura. Spotřební kultura je charakteristická vysokou poptávkou a nabídkou zboží, které vedou až k určité ztrátě hodnoty věci, jež by v ne-spotřební kultuře byla chápána jako dlouhodobá investice. Začarovaný kruh se neustále opakuje, naše spotřeba stoupá úměrně se širokou škálou nabídky a produkce zboží. To souvisí s druhou stránkou spotřební kultury, a to s její vizualitou. Spotřeba se zakládá na množství produktů. Tyto produkty potřebujeme my, konzumenti odlišovat a rozeznávat, aby je zástupci firem a společností mohli nabídnout a prodat. Úkolem reklamy je na základě atraktivního obalového designu, křiklavých a výrazných upoutávek či líbivých obrázků přitáhnout pozornost spotřebitele. Z hlediska kulturních studií jsou spotřebitelé na základě empirických výzkumů chápáni jako aktivní tvůrci významu. Konzumenti se tedy aktivně podílejí na tom, jak jsou významy měněny a utvářeny na základě jejich spotřeby. „Podle Fiskeho musí kulturní průmysl tvrdě pracovat, aby nás přinutil ke konzumaci masové kultury, a konzumenti nejsou pasivní „hňupové“, ale aktivní tvůrci významu s rozlišovacími schopnostmi“ (Barker 2006, s. 179). Také z toho důvodu je možné přistoupit k tvorbě reklamních sdělení otevřeně a bez předsudku, protože jsme to my, kdo ji tvoří, a i na nás záleží, jak bude vypadat.

Důvody vzniku a vývoje moderní reklamy nám přibližuje pohled sociologů, kteří reklamě, její vliv a proměny zkoumají již několik desítek let. Zde jsme jako podpůrnou literaturu využili knihu Pavla Zahrádky (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, Don't buy this book; ze které hojně čerpáme. Reklama jako jedna z forem vizuální komunikace je charakteristická pro spotřební kulturu 20. a 21. století, „...pro společnost, pro niž jsou typické znaky, se kterými se setkáváme i dnes: národní státy, průmyslová výroba, urbanizace a sekularizace, stejně jako mnohé další procesy: racionalizace, diferenciací a individualizace“. Sociální procesy, kterými demokratizace spotřeby a také vývoj kapitalismu jsou, se podílí na rozvoji spotřební kultury, která díky rozvoji ekonomiky a jejímu růstu umožňuje také růst spotřebního chování (Kalenda in Zahrádka 2014, s. 21-23). Rostoucí množství vyráběného zboží spolu s rostoucí ekonomikou si žádá diferenciaci výrobků dle image, dle svého zaměření, dle cílové skupiny, a s touto rozmanitostí vyráběných produktů přichází i rozmanitost reklamních sdělení a kanálů, jakými se dostávají ke svému spotřebiteli.

Na rozšíření reklamy se podílejí média a v této souvislosti se o médiích začíná hovořit jako o masových sdělovacích prostředcích, masmédiích. Na konci 19. století pronikají do systému masových médií technické obrazy (fotografie, filmy), které odstartovaly to čemu dnes říkáme vizuální kultura nebo kultura založená na vizualitě (Kaut in Zahrádka 2014, s.181). Rozmach masmédií nastává ve dvacátých letech 20. století a jde ruku v ruce s rozvojem reklamy. Nastává boom televize, která překonává hranice, a „krásné obrázky“ se dostávají až do nejzapadlejších koutů. Obraz, zvuk a psaný text, to vše je v moderním světě prostředkem nejen pro komunikaci a pro informaci, ale také pro skryté ovlivňování názorů a částečnou manipulaci s vědomím člověka. Za první reklamní komunikaci můžeme považovat vyvolávání prodávačů na trhu. Později se objevují vývěsní štíty, které suplují první reklamní poutače, ještě o něco později už tu jsou reklamní postery. Velkoplošné reklamy se objevují na fasádách již od konce 19. století, k nim ve třicátých letech přibýly také neonové reklamy, které dotvářely průčelí obchodních domů. To vše se děje pod taktovkou architektů a grafických designérů (Lukeš 2015).

S nárůstem produktů, a tedy i značek, přichází i odlišné strategie a firemní filozofie. Image značky v sobě nese claim, tzn. tvrzení o značce. Tímto tvrzením je v kostce, v jedné krátké větě shrnutá také image značky. Claim bývá vázán k logotypu a je součástí corporate identity s propracovaným systémem užití. Pro ilustraci uvádíme alespoň pár ukázek claimu známých značek: Volkswagen Das Auto, Škoda Simply clever, McDonalds I'm loving it, Rexona Nezradí tě, Always Coca Cola atd. S filozofií značky pak souvisí celá produktová komunikace, rozrůstá se odvětví obalového designu (packaging), slavné osobnosti se stávají tvářemi značek ztělesňující jejich krédo, a podílejí se na tvorbě image a povědomí o značce. Celebrita je tedy osobnost, která díky své proslulosti je využívána ve prospěch spotřebního zboží tím, že se s ním objevuje v reklamě (známé osobnosti pro Chanel, viz následující obrazová strana 17). „...výzkum jednoznačně dokazuje, že angažováním slavných osobností se zvýší zapamatování reklamního sdělení, výrobku i značky.“ Image celebrity rovná se image výrobku, a pokud by došlo k porušení rovnováhy, ke vnímání image celebrity ze strany recipienta například z důvodu negativní zprávy o celebritě, dochází ke strmému pádu výrobku (Matthes in Zahrádka 2014, s. 223).



Známé osobnosti pro Chanel...



<http://www.styleite.com/news/time-warp-5-vintage-chanel-no-5-ads/>

This is a 1930's Chanel ad featuring Coco herself at the Ritz in Paris.

Catherine Deneuve for Chanel No. 5 (1970s)

Nicole Kidman for Chanel No. 5 (2004)

Audrey Tatou for Chanel No. 5 (2009)

Brad Pitt for Chanel No. 5 (2012)

Giselle Bündchen for Chanel (2014)

<http://www.fashiongonerogue.com/chanel-no-5-ad-campaign-brad-pitt-nicole-kidman/>

Předchozí tvrzení badatelů je v následujícím případě potvrzeno i účastníky našeho výzkumu mezi dětmi. Rozhovor byl veden učitelkou (J.O.) s žáky 9. ročníku ZŠ (mluvčí 1, 2, 3), z něhož uvádíme část transkriptu:

J.O. Proč myslíte, že v reklamě vystupují známé osobnosti?

1: „protože to zaujme, ...že tam jsou, když to má on, tak je to asi dobrý.“

2: „...aby to udělalo dobrý dojem... 3: „Aby z toho měli peníze.“

Kdo, ty slavné osobnosti? 1: „Ne, to ne...že někdo má rád ty celebrity, tak že jo, pak bude víc lidí na tu reklamu...“ **A věříte těm lidem, když se tam objeví?** 3: „...tak oni mají scénář...“ 2: „...na ty vlasy, ne...ty přípravky.“ 3: „Jak kdy a jak který...“ 2: „Mně se líbí ta reklama na kuře. Na kuře? ...no ta s tím Jágre...to Vodňanské kuře“ (dětí 9.třída).

•

Do úspěšné reklamní komunikace začíná zasahovat i psychologie. Ta odpovídá na otázky, jak přemýšlíme, když se rozhodujeme pro koupi toho či onoho výrobku, jak a čím je ovlivňováno naše spotřebitelské chování. Rozšiřuje se také portfolio cílových skupin. Důraz je kladen na to, jak bude vypadat určitý produkt pro danou cílovou skupinu, přičemž autoři reklamních sdělení vycházejí ze znalosti chování a kulturního habitu této skupiny lidí. V první polovině 20. století se rodí moderní marketing a s ním i marketingové strategie; ty se inspirovaly jednotlivými sociálními vědami, např. sociální geografii, demografií, psychologii a sociologií. „Ve čtyřicátých letech, poté, co se objevila legendární Dichterova studie „Milenka vs. manželka“ (Dichter 2002 in Zahrádka 2014), ovlivnila produktovou politiku Chrysleru. Jeho studie ukázala, že muži ztotožňují kabriolet s kvalitami milenky, ale z praktických důvodů kupují sedany, které jsou – stejně jako jejich manželky – „spolehlivé a nudné“. Plynul z toho závěr, že by mělo být navrženo auto, které působí na obě motivační sféry, konkrétně kabriolet s kovovou střechou...“ (Berghoff; Scranton; Spiekermann in Zahrádka 2014, s. 61-66).

Reklama se nám zkrátka snaží dostat pod kůži všemi dostupnými prostředky a díky novým médiím rozšířila v současnosti pole své působnosti. Je tu direct marketing, jsou tu pop-up okna na internetových stránkách či product placement – někdy dovedně a jindy nestoudně křiklavě „ukryt“ ve filmu nebo televizním seriálu. Komunikace prostřednictvím reklamy představuje sociální proces a zaměřuje se na přesvědčování ostatních. K tomu využívá rozličné postupy přesvědčování, které praktikuje v nejrůznějších sociálních, kulturních a společenských kontextech. V této souvislosti Kaut zmiňuje komunikační strategii katolické protireformace v 17. století, Sacra congregatio de propaganda fide, odtud pochází termín propaganda. A vzhledem k tomu, že reklama nemůže sebe samotnou prosazovat prostřednictvím určité moci nebo práva, je z toho důvodu nucena se uchýlovat k přitažlivým a lákavým formám zobrazování a komunikace, aby své adresáty svedla (srovn. Kaut in Zahrádka 2014, s. 176 -177).

Reklama je indikátorem sociokulturních procesů a změn ve společnosti, přestože se v ní neodráží skutečná realita. Významné navázání reklamy na kulturu pak dokazují dlouhodobé studie, které proces proměn reklamních sdělení v takové vazbě osvětlují. „Nekomerční a komerční sféra tvorby je velmi provázaná a je velmi těžké odlišit, co je ještě výsoštná „svobodná“ tvorba, volné umění a jaká vrcholná díla vznikají v rámci společenské objednávky“ (Fulková; Kitzbergerová 2014). Pro propojení reklamy, společnosti a kultury má velký význam „zakotvenost v každodennosti, habituální vědění, a reflektované znalosti hodnot, stylů, trendů, designu, módy, mediálních imagí a postojů“ (Kaut-Willems 2006 in Zahrádka 2014).

Toto „kulturní všežroutství“ (Šafr in Zahrádka 2014, s. 122) se v sociologii označuje jako schopnost udržovat si kontakt s co největším množstvím sociálních a kulturních forem. Z tohoto důvodu exkluzivita vysoké kultury horní vrstvy je postupně nahrazována kosmopolitním přístupem a „kulturní přehazování výhybky“ podle aktuální potřeby se stává mnohem užitečnějším než znalost omezeného rozsahu symbolů vysoké kultury (Ollivier-Friedman 2001 in Zahrádka 2014, s. 123). Kulturní kódy jsou pak čitelnější pro vrstvu lidí, která si uchovává jak svou vysokou kulturu, tak ochutnává ze spotřebního koše nízké masové kultury, která převládá. Přese všechny spojení a vazby na sociokulturní prostředí, které reklamní komunikace využívá, to však neznamená, že veškerá reklamní produkce je bez výhrady akceptována. Proto ti, kteří reklamu vytvářejí, jsou stále ve střehu a sledují, jak jinak a nově oslovovat spotřebitele/diváky, protože také u nich dochází k „vyhoření“ z všudypřítomných reklam (srovn. Kaut in Zahrádka).

Přes všechny tendence vytvářet zajímavější a účinnější reklamní sdělení, existují reklamní triky, které jsou podle výzkumů stále kladně vnímané a přijímané. Mezi takové reklamní triky (advertising appeal) patří humor, hudba, emoce a sex. „Výběr konkrétního triku by měl vycházet z kreativního zadání, cílů reklamy a řetězce prostředky – cíl, jehož má být dosaženo.[...] Výběr reklamního triku je často otázkou vhodnosti či naopak nevhodnosti. Reklamní experti vědí, že některé triky v některých situacích prostě nefungují“ (Baack; Clow 2008, s. 161).

Reklama jako komunikační médium s sebou nese také prvek estetiky. Tato estetika, která vychází z potřeby kapitalisty, nemá-li zkrachovat, musí neustále prodávat.

Stále na sebe upozorňovat, aby nezapadla v přešlých značek a produktů, které globální trh zahrnuje. „Kapitalista je proto nucen vytvářet neustále nové výrobky a přesvědčovat spotřebitele o jejich potřebnosti a přitažlivosti“ (Zahrádka 2014, s. 341).

Právě z výše zmiňovaného jsou nutné estetické upgrady corporate identity, či facelifty loga a také inovace image produktů.

Sociologie reklamy formuluje tři pohledy na to, proč a k jakému účelu vznikla moderní reklama. A formuluje, jak je možné chápat přesvědčování pomocí reklamy, které se liší od obecných komunikativních přesvědčovacích postupů. Jeden pohled vidí reklamu jako hybnou sílu, napomáhající orientovat se mezi produkty na trhu tím, že vytváří rozdíly v image produktu. Další vidí reklamu v kontextu masových médií, kdy je veden boj o pozornost. Moderní reklamu je možno chápat jako „pozornost přinášející důsledky (folgenreiche Aufmerksamkeit)“ (Schmidt 1995 in Zahrádka 2014). Posledním pohledem je na reklamu nahlíženo v rámci systému médií (televize, zprávy, reportáže, zábava) jako na určitý regulátor nejen poptávky po zboží ve společnosti, ale i jako na instituci, která nastavuje určité orientační hodnoty a míru vkusu ve společnosti (srovn. Kaut in Zahrádka 2014, s. 177-178).

Termínem vizuální komunikace označujeme jeden z prostředků neverbální komunikace, kdy je sdělení prezentováno za pomoci grafických znaků, symbolů nebo jinými vizuálními prostředky. Tímto termínem jsou také označovány práce z oblasti grafického designu, corporate identity a také reklamy. Reklama ukazuje pozitivní vizuální kódy, které odkazují na image produktu chápánou jako identitu objektu (produktu, služby, organizace, osoby aj.), „která vzniká v důsledku vizuální komunikace, jejíž funkcí je právě to, aby daný objekt identifikovala prostřednictvím pozitivních vlastností“ (Kaut in Zahrádka 2014, s. 183). A to i přesto, jak Kaut dodává, že ono pozitivní nezaručuje větší míru akceptace propagovaného objektu před spotřebitelem.

To bylo důvodem, proč jsme upřeli svoji pozornost na použití a přetváření pohádkového narativu v současné vizuální kultuře, tedy i reklamě. Pohádkový narativ má díky své funkci (je určený převážně dětem) a základnímu syžetu (dobro vítězí nad zlem) pozitivní konotace, a přestože i v pohádkách vystupují záporné postavy, v obecné rovině jsou pohádky vnímány kladně, jsou proto vhodným materiálem pro reklamní sdělení. Moment transformace jednoho do druhého (zpravidla lepšího) pomocí kouzla je hojně v reklamní komunikaci využíván. Díky polibku krásného prince / princezny se žába proměňuje v lidskou bytost. Popelka si díky kouzlu může obléci krásné šaty a jet na ples v kočáře – a pohádkový narativ nabízí mnoho podobných momentů. Pozitivní znaky spojené s pohádkovým narativem, ať jsou skryté anebo zjevné, splňují požadavek aspirativnosti reklamního sdělení.

Prvním předpokladem pro výzkum byla otázka, zda je možné dětem (a potažmo i dospělým) ukázat kvalitní reklamu. A pokud je to možné, jaké parametry tato reklama má. Stejně tak, jako se laik učí orientovat ve světě umění a přichází na kloub artefaktům vzniklým v průběhu vývoje uměleckých slohů a stylů, až dospívá k těm nejnáročnějším a často pro laika obtížně pochopitelným výstupům v oblasti umění a vizuální tvorby jako jsou abstraktní, geometrické, konstruktivistické či koncepčně laděné artefakty vzniklé v posledních letech vývoje umění. Stejně tak jedinec, který se setká s reklamním sdělením a chce je pochopit do hloubky, by se měl seznámit s principy tvorby reklamního sdělení.

Jsme obklopeni obrazy, které přijímáme a produkujeme. Je tu fotografie, film, reklama, televize, internet, žijeme ve vizuální kultuře, kde obrazy také nahrazují či zastupují texty. „Kontext našeho vnímání ale netvoří jen stěna, na které dílo visí, tvoří ho i to, co jsme se o díle předem dozvěděli nebo nedozvěděli, tvoří jej celá atmosféra, ve které se pohybujeme a ve které žijeme“ (Třeštík 2011, s. 91).

Jak se naučit třídit vizuální chaos a smog, ve kterém žijeme? Nejen „vidění“ a „tvoření“ jsou klíčové kompetence pro schopnost vizuální percepce, ale také kritické čtení v tomto procesu vnímání. Tuto „obecnou schopnost dívat se kulturníma očima“ (Slavík 1997, s.162) nazýváme kulturní a vizuální gramotností. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že zájem o problematiku vizuální percepce trvá již od počátku dvacátých let 20.století, kdy v návaznosti na učení Bauhausu byla rozvíjena vizuální výchova. Mimo jiné také na Státní grafické škole v Praze, pod vedením L.Sutnara a jeho kolegů. Vídeňský sociolog Neurath, jako jeden ze Sutnarových kolegů, v této souvislosti hovoří o tzv. „zrakové výchově“, která spočívala v poznání světa

prostřednictvím vizuálních vjemů. „Obrazy mluví k oku i mozku zároveň, vidění není jen smyslový počitek, ale i abstrahující, selektivní metoda poznávání" (Janáková 2003, s.147). Vzhledem k tomu, do jaké míry nás obklopuje vizualita současnosti, potřebujeme rozvíjet koncepční a estetickou citlivost také v oblasti vizuální komunikace, tedy i reklamy. Na kongresu INSEA 1981 v Rotterdamu poukázal T.S. Coombs na nutnost, aby výtvarná výchova učila vizuálně myslet a podněcovat k vlastnímu nalézání systému symbolů. „Vizuální informace jako předmět pedagogického zájmu je obsahem, cílem i prostředkem vzdělávání. V současné době se ukazuje jako naléhavý vzdělávací úkol rozvoj komunikace ve všech tradičních i nových formách" (Coombs 1981 in Hazuková 2012).

S narůstem informací, které k nám přes média přicházejí, narůstá také potřeba dobře se orientovat a správně vyhodnocovat informace zprostředkované médii. Proto se propojení s mediální výchovou, která byla roku 2000 zařazena jako průřezové téma do vznikajícího Rámcového vzdělávacího programu, nabízí jako nejvhodnější. Základem výuky mediální výchovy je naučit žáka správně se orientovat v současném světě médií a osvojovat si schopnosti kritického čtení médií, vyhodnocovat situace, které nám média předkládají ve vztahu k realitě, ve které žijeme (Mičienka, Jiráček 2007). Dále využíváme vazbu ke vzdělávací oblasti Umění a kultura, která je založena na specifické „řeči" znaků, jež média využívají. Pochopení těchto znaků pak vede ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce.

4. Reflexivní koncept Donalda A. Schöna /

4.1 Reflection-in-action / Knowing-in-action

Aktivní úloha žáka v procesu vyučování je podstatou reformních přístupů konstruktivismu v pedagogice, které chápou učení jako proces, ve kterém jsou žáci aktivními účastníky dění. "Vyučování v tomto pojetí má u dětí rozvíjet operační myšlení bohatostí podnětů formou aktivních vyučovacích metod: problémových úkolů (konstrukce poznatků je chápána jako odpověď na problémové situace); projektů (jejichž součástí jsou problémy); tvořivé hry; experimentování (žák badatel - klade otázky a hledá odpovědi, vyhledává problémy a tvoří hypotézy) atd." (Brtnová-Čepičková 2009, s. 36). Oddělování autority od praxe jako nezdravá tendence západních vzdělávacích modelů (Fulková 2008) tvoří „gros“ Schönova konceptu. Tento koncept je založen na propojování praxe s věděním či poznáváním, které se ve škole děje skrze autoritu učitele (výzkumníka). "Pedagog není ten, kdo určuje jak myslet, ale ten, kdo v první řadě naslouchá a poté reaguje" (Kotzmannová 2013, s. 264). Schön při tvorbě svého reflexivního přístupu zkoumání vycházel ze své vlastní pedagogické zkušenosti z prostředí ateliéru studentů architektury. Reflexe odehrávající se přímo „v terénu“ popisuje Schön ve třech fázích: reflection in action, reflection on action, reflection on action-on-action.

Procesy „reflektování v činnosti nebo uprostřed konání“ jsou podmíněny takovými schopnostmi jako je „cítění (feeling) ve smyslu nedefinovatelného „pocitu“, vidění (seeing) ve smyslu pozorování a všímání si (noticing) toho, co právě děláte" (Fulková 2008, s. 107). „Our knowing is in our action“ (Schön 1983, s. 49), tato znalost z terénu a ono „ošahání si materiálu“ přímo v praxi, umožňuje následnou reflexi v postupech či myšlenkových operacích předcházející finálnímu artefaktu, pedagogického díla. Termín tacit knowing (tacitní znalost), používaný v souvislosti se Schönovým reflexivním konceptem, vzešel z pera Michaela Polaneyiho. Polaney tímto termínem označuje schopnost rozpoznání tváře již viděné, bez toho abychom přesně dokázali vyslovit vodítka, která nás dovedla k onomu znovupoznání. V tvůrčí praxi je to znalost, která předchází následné činnosti, kterou odborníci mají tak zažitou a navyklou, že ji zpravidla při svém konání používají podvědomě. Jedná se vlastně o zkušenost, která se díky opakovanému procesu tvorby zafixuje a stává se automatickou. Tato intuitivní tacitní neboli skrytá znalost, kterou řada zkušených odborníků podvědomě využívá, je nereflektovaná znalost v procesu tvorby. Reflexe, kterou nabízí Schönova metoda, vede k odhalení těchto nevyslovených "návodů", které vedou k pochopení pedagoga žákem.

Prostřednictvím reflexivní bilanci je tak výtvarný pedagog schopen správné formulace výtvarného problému a také didaktické transformace kulturních obsahu. Právě při pedagogickému procesu je ono "ořehání si materiálu" přímo v terénu nevyhnutelné, protože bez něj by nedošlo k reflexi a následné schopnosti poučit se z "chyb" v procesu vyučování.

4.2 Model výzkumu podle D. A. Schöna /

1. STUPEŇ / REFLECTION IN ACTION

Jedná se o reflexe v průběhu akce a záznamy vzniklé po bezprostředním průběhu vyučování. Tyto reflexe jsou zpravidla založené na emocích a bezprostředních pocitech.

Dokumenty / přípravy na hodinu / viz.příloha
/ audionahrávky / komentované záznamy / výpovědi žáků
/ dotazník

2. STUPEŇ / REFLECTION ON ACTION

Reflexivní bilance po hodině.

Dokumenty / přepisy audionahrávek
/ komentáře k nahrávkám
/ terénní deník / osobní výpověď výzkumníka jako reflexe průběhu
vyučovací hodiny, reakce na výpovědi žáků
a vzniklou situaci



Analýza dokumentů / Otevřené kódování / Axiální kódování /

Seznamy kódů, jež měly největší četnost byly označeny jako "super kódy".

3. STUPEŇ / REFLECTION ON REFLECTION ON ACTION

Metareflexe na základě metaanalýzy dat. Jde o reflektování všech záznamu a poznámek, které vznikly v průběhu vyučování. Touto analýzou "nasbíraných" zkušeností je možné dojít k interpretaci zkoumaného jevu díky vztahům mezi kódy, tématy a kategoriemi.

5. Případová studie /

5.1 Prostředí výzkumu /

Terénní výzkum probíhal na Základní škole Hostivař. Prostředí, ve kterém se nachází tato základní škola, je tvořeno zčásti starou původní hostivařskou zástavbou, a z větší části novějším sídlištěm Košík a Sluneční vršek. Základní škola s rozšířenou sportovní výukou, se zaměřením na moderní gymnastiku a cyklistiku, kterou navštěvuje více než 500 dětí, se svým ŠVP – Cesta k poznávání neodlišuje od běžných základních škol. Do výzkumu byli přizváni žáci dvou devátých tříd. Z těchto tříd byly vybrány dvě skupiny po šesti a osmi žácích. V první fázi se výzkumu účastnily děti obou tříd, ve druhé fázi zůstaly děti pouze z jedné třídy. S těmito dětmi jsme také vedli závěrečnou reflexi, která odrážela jejich dojmy a pocity při práci na reklamním zadání.

5.1.2 Charakteristika výzkumné skupiny /

Třídy, které byly přizvané do výzkumu, jsem znala již od šesté třídy. Poprvé jsem se s těmito dětmi seznámila při dvouměsíčním „záskoku“ za jejich paní učitelku výtvarné výchovy. V sedmé a osmé třídě jsem pak tyto děti vyučovala s dvouhodinovou dotací každých 14 dní a v poslední deváté třídě s dotací dvě hodiny každý týden, což bylo příznivé pro konzistentní práci při výzkumu. Nutno zdůraznit, že v jedné deváté třídě bylo 18, v druhé 20 dětí. Podotýkám, že počet dětí ve třídě je významným faktorem pro výuku předmětů, v nichž je kladen důraz na tvůrčí dialog učitele a žáka. Zde zdůrazňuji, že dialog a proces komunikace nad zadanou prací jsou významnou součástí kreativního procesu tvoření a v neposlední řadě souvisí s procesem poznávání. V poměrně malém kruhu (učitel, žáci) je mnohem snazší vést smysluplnou diskuzi a zapojovat děti do činností, jež vyžadují jejich kooperaci a aktivitu. Mimo jiné je také rozvíjena sociální a komunikační kompetence a schopnost argumentace. V první fázi se výzkumu účastnily děti z obou tříd, ve druhé fázi jsem si vybrala již jen jednu třídu. Důvodem zapojení těchto dětí do výzkumu byl kreativní potenciál, který jsem v této třídě spatřovala. Tyto děti rády vyjadřovaly svá stanoviska a postřehy a nebyly pouze pasivními účastníky výkladu učitele. To mi potvrdili také mé kolegyně a kolegové, kteří s touto třídou pracovali v jiných hodinách.

Třída, se kterou jsem v devátém ročníku pracovala na výzkumu týkajícím se čtení vizuálního textu a práce na reklamním sdělení, byla velmi živá, přesto však pracovala na zadaných úkolech soustředěně a se zaujetím. Rozdíly ve výtvarných výpovědích žáků třídy byly velmi rozmanité – od naivních až po realisticky či studijně zpracované materiály v závislosti na zadaném úkolu. Atmosféra v samotné třídě se nesla v duchu kreativity a ochoty zadané úkoly řešit.

5.1.3 Cíle výzkumu /

V průběhu psaní dizertační práce a v průběhu práce v terénu jsme si zpřesňovali námi formulované otázky. Schopnost čtení vizuálního textu a schopnost interpretace takového textu. To byla jedna z otázek, kterou jsme si kladli již od samotného počátku. Aktivní čtení vizuálního textu výtvarných děl u mladších dětí i starších žáků naráží na problémy související s vizuální gramotností a kontextovostí těchto děl v rámci dějin umění. Jako nejschůdnější ukázkou principu sémiotického čtení vizuálních děl ve výtvarné výchově jsme zvolili čtení reklamních sdělení; důvody jsme vysvětlili v úvodu naší práce. To nás také vedlo k zúžení a vymezení si oblasti vizuální komunikace na oblast reklamy využívající pohádkový narativ v první fázi výzkumu.

V dotazníku jsme zjišťovali prekoncepty k pojmu pohádky. Dotazník, který jsme dětem předložili, se týkal stavu prekonceptuální fáze u dětí ve vztahu k pohádkovým postavám a ve vztahu k reprezentaci pohádkového narativu. Ukázali jsme obraz, který představuje pohádkový text využitý pro reklamní sdělení. Na základě jeho komentované percepce jsme očekávali nejrůznější významové konotace a nalézání významu. Klíčové pro nás bylo pracovat s dětmi v oblasti vizuálního myšlení, které probíhá na základě práce s vizuálními znaky a systémem jejich kódování. Mohla by se reklama a její zpracování, to znamená zacházení se znaky a symboly, stát prostředkem k hlubšímu zamyšlení v rámci výuky výtvarné výchovy? Otevřít možnost učit vizuální gramotnost jako vizuální komunikaci a díky tomu rozvíjet také tvořivost a estetickou citlivost. Dokáží děti „přečíst“ reklamní sdělení a vzít si z nich inspiraci a motivaci k vlastní tvorbě? Britský teoretik výtvarné výchovy John Steers připomíná, že kreativitu můžeme uchopit a myslet vždy v mnoha rovinách: „jako čin, proces, koncept, strategii, ba dokonce jako ideologickou taktiku “ (Steers 2009 in Fulková, Kitzbergerová 2014). Vztah žáků k reklamě, schopnost kritického čtení, zacházení se znaky a s jejich posuny – tyto otázky jsme si kladli během své práce.

5.1.4 Metoda a postup /

K dosažení očekávaných výstupů jsme zvolili následující metody a postupy, a to v určitém řazení:

- 1/ Sémiotická a diskurzivní analýza jako jedna z forem kvalitativního výzkumu, obě metody spjaté s výpovědí jedince vázanou na žitý svět.
- 2/ Přípravná fáze na počátku výzkumu jako evokace pro následnou práci obsahuje ukázky netradičních reklamních sdělení.
- 3 / Reflexivní dialog - střídání verbálního komentáře nad fotografií s reklamním sdělením, jeho pozorování a interpretace.
- 4 / Expresivní složka - tvorba výtvarných artefaktů a s nimi spojených konceptů na základě získané zkušenosti z předešlých hodin a na základě vlastní zkušenosti.
- 5 / Reflexivní fáze - komentáře a průběh práce na zadané téma, reflexe vlastního postoje k řešení výtvarného problému.

Průzkumem výtvarných a textových výpovědí jsme se snažili odhalit chápání a přemýšlení o znacích a symbolech ve všudypřítomné reklamě. Dále jsme se snažili zachytit a podpořit kritický pohled na reklamu, který byl provázán s následnou tvorbou artefaktu. V našem případě jsme se zaměřili na reklamu tiskovou, jako je poster a inzerát, a vysvětlili parametry fungující kreativní reklamy, aby žáci tyto znalosti mohli využít v další práci. V expresivní složce práce žáci čerpali z vlastní zkušenosti a z toho, co se dozvěděli a co zažili při ukázkách tiskových reklam. Cílem bylo nejen rozvíjení představivosti pomocí metafor, znaků a symbolů, které reklama využívá, ale i následné kritické zhodnocení reklamy, nad kterou se mnohé děti nezamýšlely či jejím významům nerozuměly. Snahou bylo nejen odložit stereotypní pohled na reklamu a ukázat atraktivní možnosti práce při tvorbě reklamního sdělení, ale především - jako skryté kurikulum – jsme chtěli poskytnout dětem možnost tvůrčího a reflektovaného vyjádření v sémiotické doméně tvorby významu. Kreativita a možnosti vizuální komunikace, jako je vyjádření myšlenky jednoduchou vizuální a textovou zkratkou, vlastní, subjektivní aktivita, ale také týmová kreativní spolupráce, poskytují zcela odlišný prostor společného dialogu nad vznikajícím artefaktem. To jsou podle nás charakteristiky jak současné umělecké a designérské tvorby v kontextu zmíněného „obratu k obrazu“, „kolaborativní tvorby“ a „sociálního obratu“, tak současných pedagogických trendů personalizované výuky. S tím souvisí i obhajoba vlastního konceptu reklamního sdělení, která je rozvíjena v rámci komunikativních kompetencí. Jde o rozvoj kompetencí sociálních

a interpersonálních v úrovni týmové práce, vyslechnutí názoru druhého spolutvůrce a reflektovaným dialogem dojít k uvědomění si použitých znaků a symbolů, které mají sloužit k smysluplnému a funkčnímu vyjádření výtvarného zadání. Všechny tyto výtvarné a koncepční úkoly a kompetence jsme se snažili v práci zohledňovat.

5.1.5 Výzkumný tým /

doc. PhDr. Marie Fulková, Ph.D.,
Mgr.A. Johanka Ovčáčková

5.1.6 Obsah výzkumu /

Porozumění a čtení vizuálního textu
na příkladech reklamních sdělení
a rozvíjení vizuální gramotnosti z
oblasti mediovaných sdělení

5.1.7 Typ výzkumu /

Kvalitativní, participativní – terénní
výzkum; vyučující (1), participant (1)

5.1.8 Respondenti /

žáci 9. tříd ZŠ

5.1.9 Plán výzkumu /

školní rok 2013/14, realizace progra-
mů, sběr dat

5.1.10 Typy dat /

pracovní listy, viz. Mediální výcho-
va (Jiráček, Mičienka 2007), dotazník
zaměřený na evokaci a přípravu pro
další čtení vizuálních textů, vizuální
texty (viz.internetové zdroje)
a komentáře k nim, transkripty
audionahrávek, školní práce žáků

5.1.11 Sběr dat /

pracovní listy, dotazník, audio na-
hrávky, písemné reflektivní balance,
přípravy vizuálních materiálů, vyplně-
né pracovní listy, fotodokumentace
výtvarných prací, terénní poznámky

5.1.12 Analýza dat /

sémiotická, diskurzivní, konceptová
analýza

5.1.13 Etické aspekty výzkumu /

Svolení rodičů a žáků (informovaný
souhlas) ke zpracování pracovních
listů, audionahrávek a fotodoku-
mentace výtvarných prací pro účely
výzkumu

5.2 Výzkum v terénu / Případová studie

Do problematiky médií, reklamy, a netradičními ukázkami reklamních sdělení jsme v úvodu výzkumu zapojili celé dvě třídy, jednalo se o 2 x dvouhodinový blok výtvarné výchovy. V první fázi, pro práci s dotazníkem, se čtením reklamních textů a práci na konceptech reklamních zadání, jsem skupinku respondentů zúžila na 6 a 8 žáků ve skupinách z obou devátých tříd. Sběr dat a práce na zadání probíhala od září do začátku listopadu.

Ve druhé fázi, která probíhala ve druhém pololetí školního roku, od jara 2014 do 9. 6. 2014, jsme realizaci a práci na zadání zúžili pouze na jednu aktivnější třídu, kterou jsme popsali v charakteristice výzkumné skupiny. K základní skupině žáků, kteří se účastnili první fáze výzkumu, jsme přizvali ještě dalších 5 žáků, kteří o zadané téma našeho výzkumu jeví zájem, a byli nám přínosem ve svých verbálních a výtvarných výpovědích. S touto třídou jsme realizovali „antireklamu na fast food“ a také reakci na výstavu české secese v Obecním domě, konkrétně na část výstavy Femme Fatale, kde je žena představena nejen jako múza, ale také jako emancipovaná bytost, a z pohledu dobového marketingu také jako nová cílová skupina, která hraje hlavní roli na reklamním vizuálu (9.B, 18 žáků).

Závěrečná reflexe žáků nad průběhem práce a řešeným výtvarným problémem: (počet respondentů 9.B - 13 žáků).

5.2.1 Úvod do světa médií a komunikace / Reflexivní bilance vyučovací jednotky
a transkript audiozáznamu / 23.9.2013 / 30.9.2013 / 9. A, 9. B

1 BLOK / Jak víte, co víte? / třída 9. A, 9. B

Úvodní hodinu jsme věnovali světu médií a vizuální komunikace.

Po úvodním vysvětlení konceptu reklamy jsme se od knižtisku a rozšiřování informací knihou jako médii, dostali přes 19. století až k technické revoluci a k padesátým létům 20. století. Tehdy v Americe, v souvislosti s příchodem nového média, televize, nastává opravdový boom reklamy. Upozorňujeme na skutečnost, že informace jsou médii zprostředkovány a tato média na sebe berou různou podobu a formu.

Dvojsměrka z učebnice Mediální výchovy dětem slouží k odhalení deseti médií (pracovní list: dvojsměrka, kapitola 1/1, Základy mediální výchovy / Mičienka, Jiráček 2007: 29) Dále viz.přípravy na hodinu.

2 BLOK / Podoby reklamy a její přesvědčivost / 9. A, 9. B: 6, 8

Záznam výpovědi dětí, které hovoří se zaujetím k zadaným otázkám. Odpovídají hbitě a s chutí, překřikují se, chtějí sdělit svůj názor stůj co stůj.

9. A:

J.O.: Proč se reklama používá:

Děti překotně reagují: „...navnadit lidi, ...aby nalákali, ...chtějí prodat, ...aby toho prodali, co nejvíc,...aby lidi odprezentovali to, co vytváří...“

**J.O.: Kde se s reklamou nejvíc setkáváte? Následuje jednoznačná odpověď:
„Všude!!!“**

Televizní spoty, billboardy, letáky do schránek, rozhlasové spoty, inzerce v novinách, spam, bannery na internetu, reklama v kině, citylighty, reklamní předměty, reklama v časopisech, reklama v dopravních prostředcích nebo na nich; tato reklamní média měly děti srovnat dle přesvědčivosti (pracovní list: podoby reklamy, kapitola 8/1, Základy mediální výchovy / Mičienka, Jiráček 2007, s. 249). Bylo zajímavé dozvědět se pocity dětí, odkud na ně reklama nejvíce útočí, a zároveň zjistit, kde se s ní setkávají nejčastěji. Děti sestavují vlastní žebříček nejúčinnějších a nejpřesvědčivějších reklam. Na prvních místech, co do přesvědčivosti se objeví televize billboard a reklamní letáky:

Filip: „televize, internet, televizní spoty nejpřesvědčivější a nejúčinnější, ...jsou nejrozšířenější, ...tam vidíte ten obrázek, billboardy jsou všude, tolik lidí nečte časopisy.“

J.O.: Kde se s reklamou nejvíce setkáváte?

Filip, Anička, Bára: „v televizi, na internetu, billboardy“

TELEVIZNÍ SPOTY

Filip: „...myslíme si, že je to nejpřesvědčivější, protože na televizi se dívá hodně lidí, ačkoliv to lidi štvě, tak se na to občas kouknou...“

BILLBOARDY

Filip: „... ty jsou všude, ty si každej hnedka přečte, s tím souvisí ty citylighty, ty jsou podobný. Ale billboard je lepší, je větší...“

Anička, Bára: „...TV spoty a pak billboardy ...jsou všude a jsou strašně velký, s tím souvisí CLV, když jste po ulici, tak na ně naráží všude, předvolební kampaň, billboardy jsou všude.“

Filip: Ale kolik lidí si všimne citylightu a kolik lidí billboardu. Teď, když jsou volby. Já si myslím, že si lidi všimnou víc billboardu.“ Anička nesouhlasí...

REKLAMNÍ LETÁKY

Ostatní se s Filipem hádají, že dává na přední pozici letáky...

Filip: „ale píšou tam pravdu...“ Anička: „...ne to není pravda... Letáky, ale Filipe, tam chodí důchodci...“ Filip: „...Ale já si vždycky takový leták přečtu, ale musí být nějak hezky udělaný, nějak designově. Maj tam dobrý věci. ...Pak si ten leták vezmu.“

Na závěr se znovu ptám, jestli by mi dokázali říct definici reklamy...

Bára: „...něco s prodáváním.“ Anička: „...je to médium.“

J.O.: Co dělá reklama? „...přesvědčuje ke koupi.“

J.O.: Proč se používá reklama?

Matyáš: ...aby přitáhla pozornost, aby zaujmula lidi, aby se někam přihlásili anebo zaregistrovali.“ Anička: „...na zblbnutí lidí...“

J.O.: Ale minule jsme si říkali, že reklama také informuje.

Co třeba plakáty na koncerty anebo do galerie...

„...jo, to je reklama, ale polovina reklamy je to, aby zblbla lidi, aby si něco koupili a někomu třeba naletěli.“

J. O.: A nutí vás reklama si něco koupit...já třeba ten pocit nemám.

Filip: „no ale, důchodci jo“....

Matyáš: „...třeba mlíko, ha ha ha.“

Filip: „...no, ale akce se dělaj proto, že aby si koupili nejen to mlíko, ale i spoustu dalších věcí.“

J.O.: Kde se s reklamou setkáváte?

Filip, Anička, Bára: „...všude, všude...třeba teď tady.“

Anička: „Ve škole, třeba plakáty na školy...“ Anička myslí propagační letáky, které mají pomoci nerozhodnutým dětem v devátých třídách ve výběru školy.

J.O.: Jaké reklamy si pamatujete?

„Kinder mléčný řez, volby a oblečení, vtipný slogan, zvířátka, sportovní věci“

Matyáš: „Ty vtipný.“, Denisa: „Nebo totálně otravný...“

Anička, Bára: „...ty vtipný anebo ty co nás štvou...Tmobile!“ (tehdy běžela v televizi reklama s Jakubem Kohákem jako Zadarem, Podmi hopa...), *XXXlutztatata, ...ty na vložky, to je trapný...ta na zubní pastu, jak tam flušou tu krev, to je hnus...*

Mají pravdu, tato reklam musela být pozměněna, projednávala to rada pro reklamu. Reklamní spot byl po stížnostech opraven.

Denisa: „...to nemyslíš, zaplatíš, to bylo taky nechutný...ale to bylo cíleno na řidiče, aby si uvědomili, co by se mohlo stát. „...ale nechutný to bylo..“

J.O.: Které reklamy se vám líbí a proč:

„...graficky hezky udělaný, ty v televizi, krátký a stručný, vtipný, slavné osobnosti“

J.O.: Proč myslíte, že v reklamě vystupují známé osobnosti?

Matyáš: „...aby to udělalo dobrý dojem.“ Bára: „...aby z toho měli peníze.“

J.O.: Kdo, ty slavné osobnosti?

Lucka: „Ne to ne...že někdo má rád ty celebrity, tak že jo, pak bude víc lidí na tu reklamu...“ **J.O.: A věříte těm lidem, když se tam objeví?**

Bára: „...tak oni mají scénář...na ty vlasy, ne ,ty přípravky, to je strašný...“

J.O.: Baví vás osobnosti v reklamě?

Matyáš: „Jak kdy ...a jak který...“, Bára, Denisa: „Mně se líbí ta reklama na kuře.“ **J.O.: Na kuře? „...no ta s tím Jágre...Vodňanské kuře.“**

5.2.2 Přípravy na vyučování /

Jako výchozí materiál příprav na hodinu nám posloužila kniha Mediální výchovy (Jirák, Mičienka 2007). Mimo jiné jsme vycházeli ze zkušenosti J.O. z praxe v reklamní agentuře. Rukopisy příprav na hodinu jsou součástí samostatné přílohy této dizertační práce.

Reklama - re - klama - rozkládá
 OVLIVŇUJE NEJEN TO, CO SI
 PŘÍJÍME KOUPIŤ, ale i
 Různé typy reklam: STYL - STYL JE STYL
 POLITICKÝ, KOMERČNÍ, SOCIÁLNÍ
 Příkladová: Ne je pravda, ale plav
 i společenská, kulturní, ekologická, utvářejí
 FUNKCI.
 • DNEŠ NUTNOST VŠECH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ
 (RŮZNÉ TYPY)
 - CITYLIGHT, BILLBOARD, BANNER, VIDEO, PRINT,
 - TELEVISION, SOCIAL MEDIA, DIRECT MAIL
 - PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY
 OPRAVNĚNÍ
 HUNTA
 PRACOVNÍ
 SPOLUPRÁCE
 TĚŽKÉ
 DOPORUČENÍ
 PŘEDLOŽENÍ
 ZTOTOŽNĚNÍ
 ZDROJ
 FINANCOVÁNÍ
 PRODUCT
 PLACEMENT!
 auto reklam
 pivo.....

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA - JAK VĚDĚT, CO VĚDĚT
 • DŮLEŽITÉ A NEODVITNÉ INFORMACE
 • CELOSTRANÍ ŽIVOT, KARIKATURNÍ ŽIVOT
 • STANOVÉ VÝHODNOSTI → mediální komunikace → BĚŽNOST
 • KREATIVNÍ ŽIVOT
 KOMERČNÍ KANÁLY (50-60% světová TV)
 USA
 (70% světová)
 1. V médiích se nelze NEODOLAT JAK V ZKADLE
 - ZJEDNODUŠENÍ, ZESTRANĚNÍ, VYTRHLOUŠTĚNÍ
 2. Média mají podíl na UTVÁŘENÍ VEŘEJNÉHO ŽIVOTA
 (POLITICKÉHO a KULURNÍHO - POLITICKÁ CELEBRITY)
 3. Nejmenší typy médií (ZPRÁVY, ČASOPISY, TV SERIÁLY)
 MASOVÁ MÉDIA
 STARÁ - méně málo INTERAKTIVNÍ (noviny, časopisy, TV, rádio)
 NOVÁ - vyšší míra ZPĚTNÉ VAZBY! REAKCE NA ZPRÁVY
 → SÍTĚVÁ ZPĚTNÁ VAZBA
 MÉDIA jsou SÚSTŘEDĚNÍ TYPY KOMUNIKACE
 - přímá je VÍCEŘE S DĚLENÍ
 Příjemci jsou ANONYMNÍ, proto se málo ovlivňují
 MASOVÁ MÉDIA, MASOVÁ KOMUNIKACE

ETICKÝ KODEX REKLAMY
 cílem je, aby reklama byla PRAVDIVÁ
 SLUŠNÁ
 ČESTNÁ
 • respekt k mladé a formování
 • respekt k vědomí
 • respekt k životu, protikombinaci,
 proti náhodnosti
 AUTORSKÁ PRÁVA (literární, hudební,
 fotografická a jiná díla)
 REKLAMA
 IMAGEOVÁ / STYLÁVNÍ / SOCIÁLNÍ
 TITULKY
 VĚCNÉ, POUTAVÉ, SROZUMITELNÉ
 NOVINY → CO? KDO? KDE? JAK? PROČ?

PRACOVNÍ LIST
 Najdete v tabulce deset médií?

B	E	F	T	T	H	Č	A	J	T	L	A	J
U	M	R	X	E	U	A	U	P	E	O	S	T
I	A	W	A	L	B	S	T	R	L	I	P	K
O	I	U	D	E	Y	O	Z	I	E	P	U	L
I	L	O	M	F	C	P	N	O	V	I	N	Y
V	N	A	S	O	C	I	F	M	I	A	E	T
K	B	R	S	N	Č	S	E	Č	Z	H	P	E
L	L	O	E	Ř	F	E	Č	P	E	J	H	L
B	R	A	D	I	O	D	Ě	H	M	L	Ž	E
S	D	G	A	J	H	S	J	O	J	M	P	G
Ř	F	L	H	Z	G	K	N	I	H	A	O	R
B	S	U	D	I	N	T	E	R	N	E	T	A
F	I	L	M	D	E	X	J	J	O	L	U	F

 INTERAKTIVNÍ
 ↑ ZPĚTNÁ VAZBA
 STARÁ a NOVÁ média
 TV, časopisy, internet, novin (sítová)

5.3 Ukázky netradičních reklamních kanálů /

5.3.1 Guerilla marketing /

Výuku, která předcházela samotnému čtení a tvorbě reklamy v průběhu školního roku 2013/14, jsme zahájili ukázkami netradiční kreativní reklamy, která je nazývána guerilla marketing. Tento reklamní kanál není u laické veřejnosti příliš známý, poskytuje prostor pro kreativitu odehrávající se uvnitř měst a jeho míst. Guerilla marketing t.j. reklamní komunikace využívající veřejné prostory, se slovy jejího „zakladatele“ Jay Condrada Levinsona dá definovat „jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami“. Cílem bylo ukázat, že reklama může mít i hravou formu a diváka vtahuje do děje tím, že využívá nezvyklých míst prezentace produktu.

Zde jsou některé ukázky netradičního guerillového marketingu v praxi:

První ukázka guerilla marketingu využívá veřejný prostor města a nejrůznější nerovnosti terénu v ulicích. Tam, kde by měl obyčejný vůz problém se zaparkováním, automobil značky JEEP má „vyhrazené stání“.

(<http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJP5yFIMAB>,

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>)

<http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJP5yFIMAB>
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>



Tato guerilla využívá pohádkový příběh známý pod jménem Rapunzel nebo také pod jménem Locika. Příběh dívky uvězněné ve věži, která si nechala narůst dlouhé vlasy, aby z nich pak zapletla cop, po kterém vyšplhal její zachránce. Společnost Procter&Gamble tuto pohádkovou zápletku a symbol copu, spleteného z pevných a zdravých vlasů, využila k představení šamponu Pantene.



TITLE: Rapunzel Hair Stunt
PRODUCT: Pantene
ADVERTISER: Procter & Gamble
AGENCY: Grey Canada
CREATIVE DIRECTOR: Rick Kemp
ART DIRECTOR: Nicole Ellerton
COPYWRITER: Nicole Ellerton

Americký televizní seriál, vycházející z pohádkového narativu „Once upon the time“, využil kulisu knihy, do které může nahlédnout kolemjdoucí, aby se dozvěděl o seriálu něco více.



5.3.2 Virální marketing /



Dalším reklamním kanálem, který jsme dětem ukázali, byl tzv. virální marketing, který se zrodil v prostoru sociálních sítí.

Německá pobočka francouzské agentury Publicis vytvořila v roce 2003 virální reklamu (viral), v jejímž zadání (brief) znělo mimo jiné: „...tato reklama má vyvolat „wow“ efekt. Cílem je dosáhnout toho, aby tato reklama byla přeposílána prostřednictvím mailu svými příznivci.“ Virální efekt je splněn tím, že je spot šířen díky příznivcům této reklamy, bez pomoci mediální nebo reklamní agentury. Tato 40ti vteřinová virální reklama vychází ze syžetu známé pohádky Sněhurka a sedm trpaslíků. Lidské vlastnosti, jako je láska, touha a žárlivost, jsou využity v krátké a zábavné scéně, vedoucí k představení nového vozu Mégane společnosti Renault. Exekuce spotu je založena na 3D animaci a využívá rapovou hudbu a rychlé střihy. Sněhurka je zde představena jako moderní dívka oblečená – stejně jako trpaslíci – v duchu rap a hip hop stylu. Na louce předvádějí trpaslíci Sněhurce break dance. Zlá královna přichází a nabízí Sněhurce otrávené jablko, ta po zakousnutí do jablka padá k zemi. S fanfárami však přijíždí princ ve stříbrném oři Renault Mégane, vystupuje z něj a Sněhurku polibkem oživuje. Chvilka váhání ve tváři Sněhurky, a to už princ padá mrtev k zemi, poté co mu Sněhurka s úsměvem na rtech podala otrávené jablko a sama odjíždí novým vozem. Větou "A pokud jste neumřeli, musíte vidět ještě dnes", je tento viral zakončen. (dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=fn_MIY33fc4j)

(<http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJP5yFIMAB>, <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>)

5.3.3 Průběh vyučování 30.9.2013 / 9.B

GUERRILLA (UKÁZKY):

<http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>

<http://www.flickr.com/photos/27307915@N04/2547991172/lightbox/>

<http://timekiller.cz/reklama/6-prikladu-uspesnych-guerillovych-kampani/>

<http://www.rolighetsteorin.se/>

VIRÁLNÍ REKLAMA (UKÁZKY):

Axe peříčko:

http://www.fugly.com/flash/214/axe_feather.html

Mimo již zmiňovanou guerillu a virál ukazujeme také nejznámější tištěné reklamy firmy Benetton. Vzhledem k sociálním námětům, které firma Benetton využívá pro svou reklamu, můžeme na těchto ukázkách vysvětlit funkci sociální reklamy, strategii značky či filozofii firmy, v našem případě Benettonu. Reklamní strategii a kampaně Benettonu vytvářel přibližně od devadesátých let módní fotograf Olivier Toscani. Toscaniho zpracování reklam pro firmu Benetton se v tehdejší době dotýkalo kontroverzních témat. Sporé, ale o to výmluvnější fotografie byly skrytými náarážkami na témata rasismu, smrti, války, nemoci AIDS, homosexuality či anorexie a vyvolávaly nejen ostré reakce, ale přispěly také k otevřené diskuzi nad do té doby zapovězenými tématy.

BENETTON (UKÁZKY):

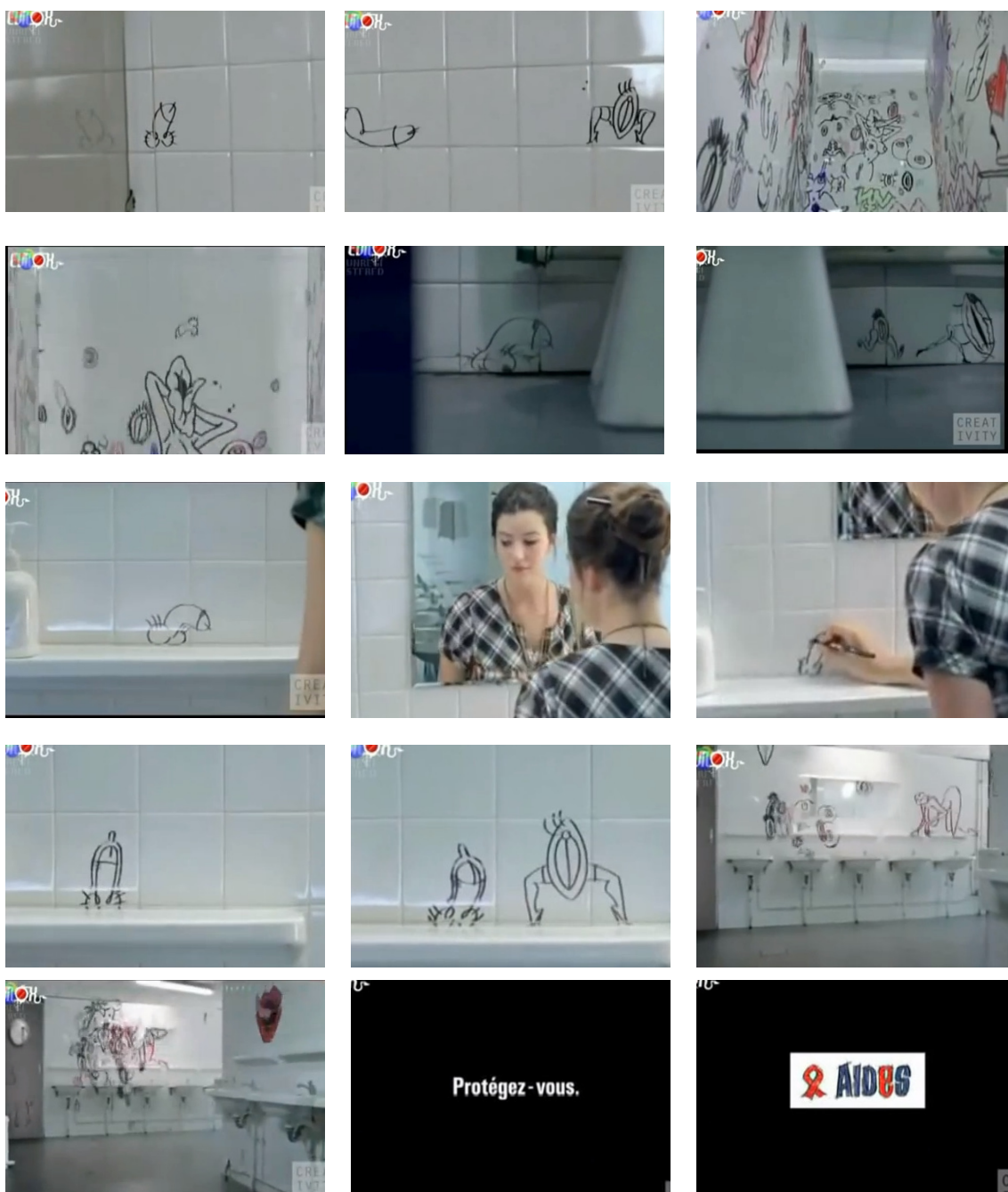
<http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>

Děti spolupracují a pozorně a se zaujetím si prohlížejí promítané reklamy. Během promítání ukázek nás dvě dívky ze třídy požádají, zda mohu pustit „super reklamu“. Je to prý reklama na kondomy a není vůbec sprostá, dušují se. Po krátkém váhání souhlasíme, s lehkou obavou, co bude následovat. A jsme příjemně překvapeni. Spot, točený jako sociální kampaň proti nemoci AIDS, byl, ač obsahoval kreslené motivy ženského a mužského pohlaví, nevulgární, zábavný a obsahoval jasně vydefinované zadání, které se jednoduše a lehce odkrývalo v příběhu odehrávajícím se na stěnách veřejné toalety. Spot je natáčen na dámských veřejných záchodcích. Kreslené se tu prolíná s reálným. Základní myšlenkou spotu je fakt, že si lidé kreslí po zdech. V případě veřejných záchodků se objevuje také témata týkající se sexu. Hlavní roli ve spotu hraje kreslený penis. Nakreslený je jednoduše a výstižně,

s lehkým nádechem groteskna. Vzhledem k tomu, že náš hrdina je bez kondomu, všechny kreslené představitelky něžného pohlaví, které potká na kachličkových zdech záchodků, před ním prchají s jekotem pryč. Představitelky něžného pohlaví jsou nakreslené různými přístupy, tak jak je kreslily dívky, ženy či dámy, které toaletami prošly. Chudáček schlíplý penis je nešťastný, nikdo ho nemá rád... Ale dívka, která si k zrcadlu přišla upravit oční linky, se slitovala... Děti se dobře bavily, já také, navíc jsem ocenila, že si dívky vybraly reklamu, která je vtipná, vkusně výtvarně zpracovaná a navíc svým tématem jejich věku blízká.

zdroj:<http://www.youtube.com/watch?v=YqSaQgDjedc>

Storyboard spotu:



5.4 Dotazník /

Počet respondentů dotazníkového šetření: 12

Tento dotazník¹ zkoumá znalost pohádkových narativů, dětské prekoncepty pojmu pohádky a schopnost interpretace vizuálního textu. Dětem se do rukou dostává obrázek, reklamní sdělení, kde je zakryt titulek i logo. Jejich úkolem je reagovat na dané vizuální sdělení a odpovědět na některé dotazy ohledně pohádkových narativů. Podrobnosti viz písemné výpovědi žáků.



Co si vybavíte, když se řekne „pohádka“?

Popište, co se děje na obrázku.

Zapojte fantazii a napište, co asi předcházelo této situaci a co bude následovat.

Proč myslíte, že je zrovna v této reklamě použita postava Sněhurky?

Popište, jak se obvykle zobrazuje Sněhurka.

Vyprávěli vám v dětství pohádku o Sněhurce, četli jste ji, nebo jste ji viděli zfilmovanou?

Jaké jsou klasické pohádky?

Která postava z jedné známé pohádky je na obrázku? Tato postava měla v pohádce partu malých kamarádů, kteří na obrázku chybí. Proč asi?

Představte si, že obrázek je reklamou na nějaký produkt (zboží nebo službu). Napište, o jaký produkt by se mohlo jednat a zdůvodněte proč.

Pohádky mívají dobrý konec. Jak asi skončí tato „pohádka“?

Zaujala vás v minulosti nějaká reklama, ať už v televizi, tisku, na internetu či jinde? Zkuste napsat proč.

Jak vaše oblíbená reklama vypadala? Ve stručnosti ji popište.

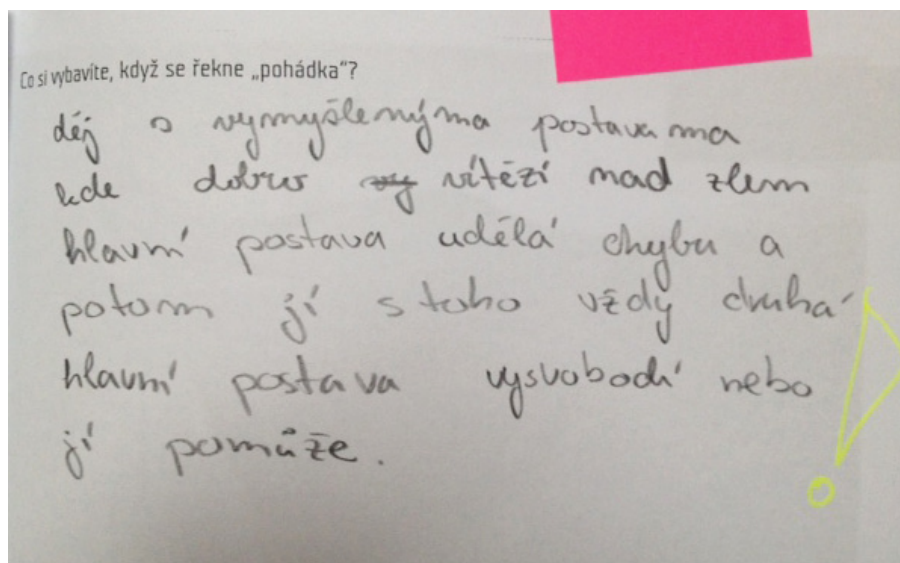
Vybaví se vám na jakou značku, jaký produkt, byla tato reklama?

Je v současnosti v televizi anebo v jiných médiích (internet, billboard, inzerce...) reklama, kterou máte rádi, anebo se vám prostě jen vizuálně líbí?

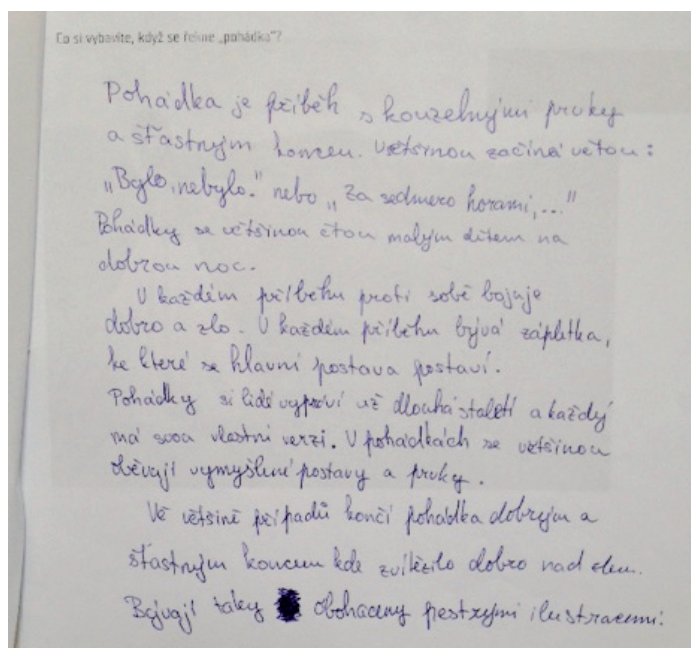
[1] Dotazník, který posloužil jako evokace a příprava pro další práci s vizuálními texty. Transkripty jsou přepsány v původním znění, tedy i s pravopisnými chybami.

5.4.1 Písemné výpovědi žáků /

Co si vybavíte, když se řekne „pohádka“?

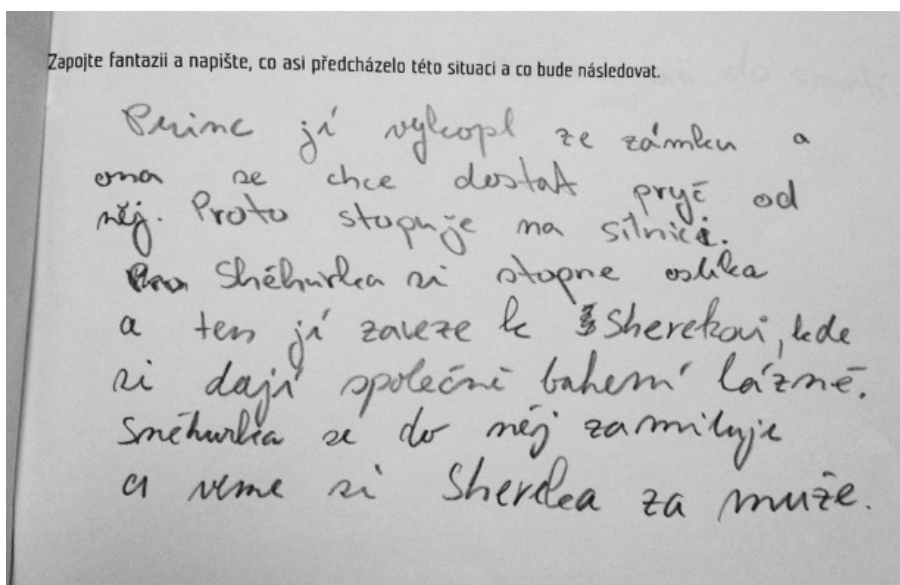


„Děj s vymyšlenýma postavama kde dobro vítězí nad zlem hlavní postava udělá chybu a potom jí s toho vždy druhá hlavní postava vysvobodí nebo jí pomůže.“

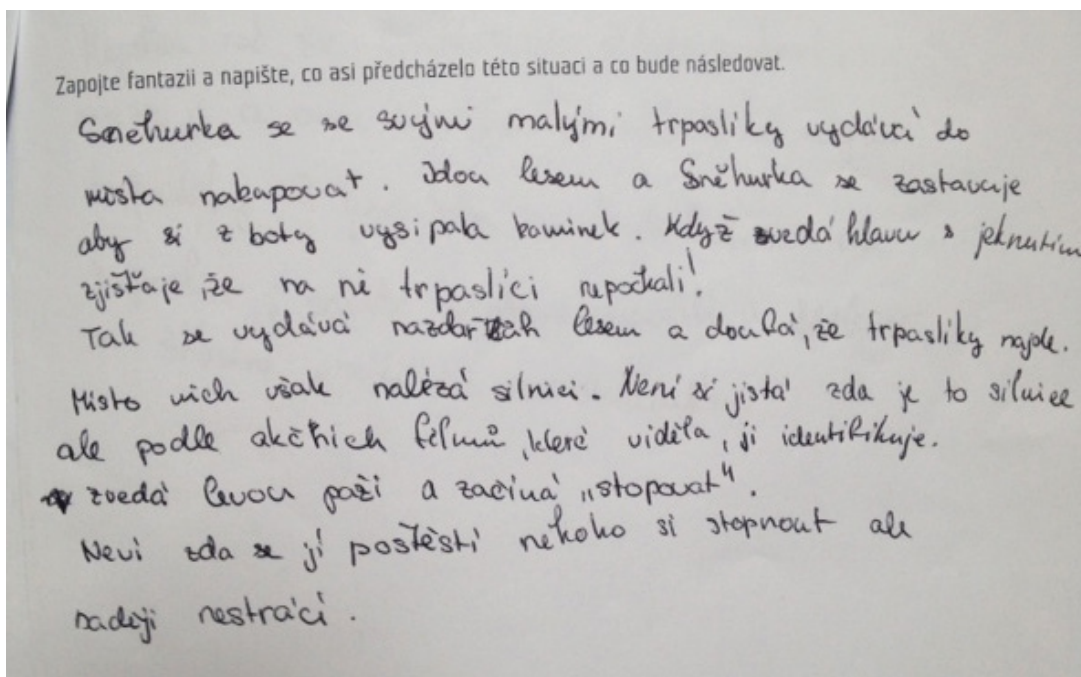


„Pohádka je příběh s kouzelnými prvky a šťastným koncem. Většinou začíná větou: „Bylo nebylo.“ Pohádky se většinou čtou malým dětem na dobrou noc. V každého příběhu proti sobě bojuje dobro a zlo. V každém příběhu bývá zápletky, ke které se hlavní postava postaví. Pohádky si lidé vypráví už dlouhá staletí a každý má svou vlastní verzi. V pohádkách se většinou objevují vymyšlené postavy a prvky. Ve většině případů končí pohádka dobrým a šťastným koncem kde zvítězilo dobro nad zlem. Bývají taky obohaceny pestrými ilustracemi.“

Zapojte fantazii a napište, co asi předcházelo této situaci a co bude následovat.



„Princ ji vykopl ze zámku a ona se chce dostat pryč od něj. Proto stopuje na silnici. Sněhurka si stopne oslíka, a ten ji zaveze k Shrekovi, kde si dají společně bahenní lázně. Sněhurka se do něj zamiluje a veme si Shreka za muže.“



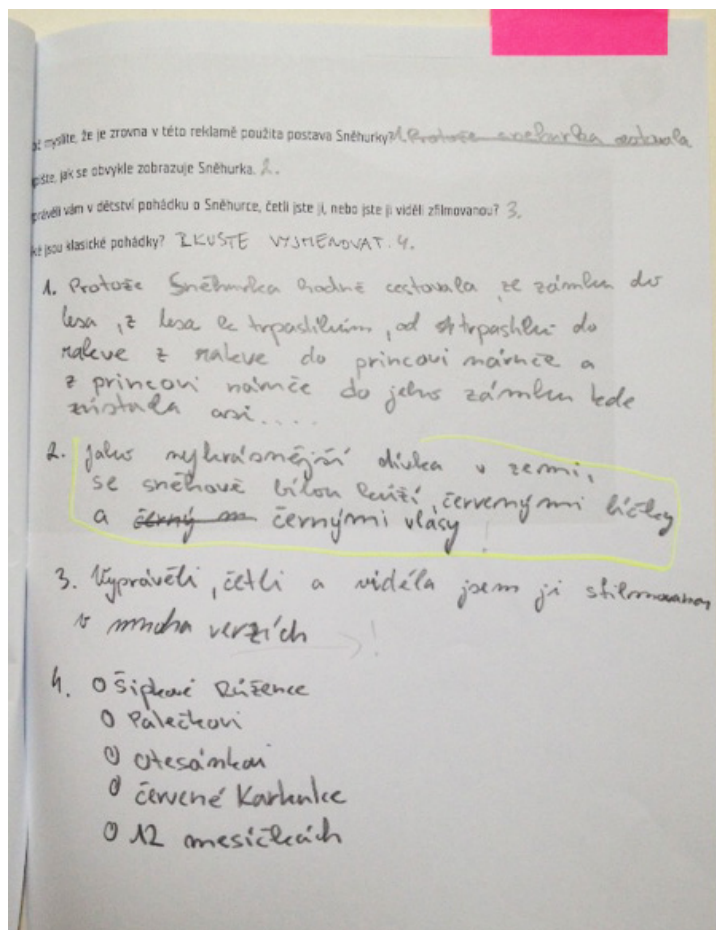
„Sněhurka se se svými malými trpaslíky vydává do města nakupovat. Jdou lesem a Sněhurka se zastavuje, aby si z boty vysypala kamínek. Když zvedá hlavu s jeknutím zjišťuje, že na ni trpaslíci nepočkali!
Tak se vydává nazdařbůh lesem a doufá, že trpaslíky najde. Místo nich však nalézá silnici. Není si jistá zda je to silnice ale podle akčních filmů, které viděla ji identifikuje. Zvedá levou paži a začíná "stopovat".
Neví zda se jí podaří někoho si stopnout ale naději nestrácí.“

Proč myslíte, že je zrovna v této reklamě použita postava Sněhurky?

Popište, jak se obvykle zobrazuje Sněhurka.

Vyprávěli vám v dětství pohádku o Sněhurce, četli jste ji, nebo jste ji viděli zfilmovanou?

Jaké jsou klasické pohádky?



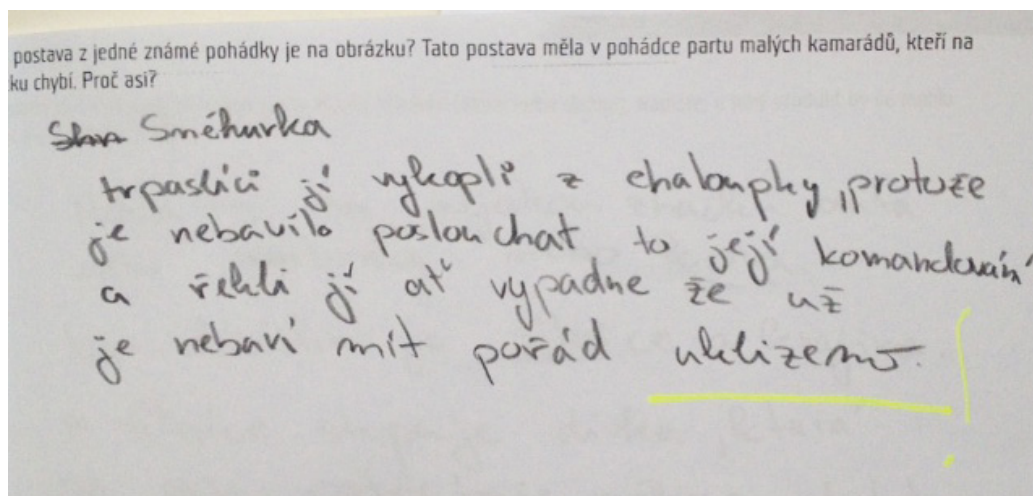
„1. Protože Sněhurka hodně cestovala ze zámku do lesa, z lesa k trpaslíkům, od trpaslíků do rakve z rakve do princovi náruče a z princovi náruče do jeho zámku kde [zůstala si]...”

2. Jako nekrásnější dívka v zemi, se sněhově bílou kůží, červenými líčky a černými vlasy

3. Vyprávěli, četli a viděla jsem ji sfilmovanou v mnoha verzích

4. O šípkové Růžence
O Palečkovi
O Otesáncovi
O červené Karkulce
O 12 měsíčkách ”

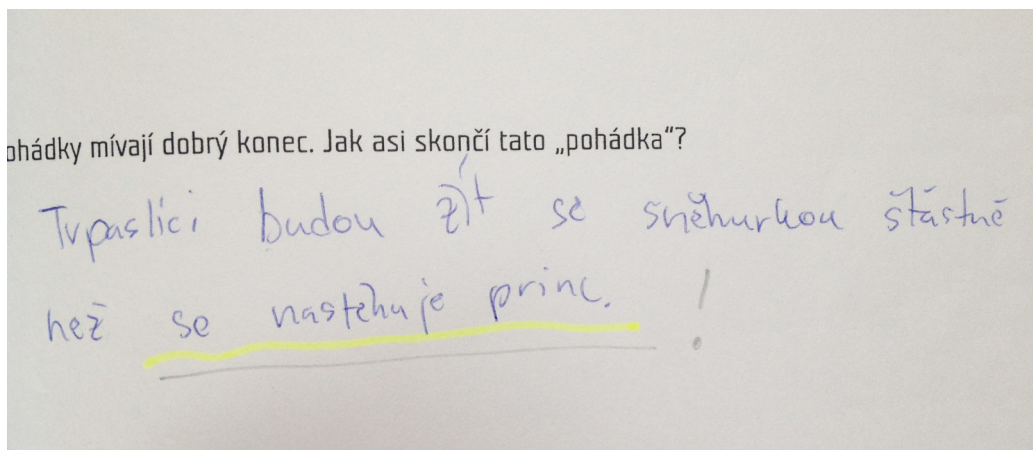
Která postava z jedné známé pohádky je na obrázku? Tato postava měla v pohádce partu malých kamarádů, kteří na obrázku chybí. Proč asi?



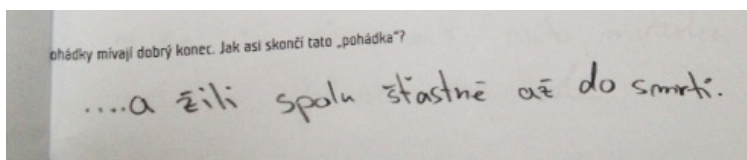
„Sněhurka

trpaslíci ji vykopli z chaloupky, protože je nebavilo poslouchat její komandování a řekli jí ať vypadne že už je nabaví mít pořád uklizeno”

Pohádky mívají dobrý konec. Jak asi skončí tato „pohádka“?

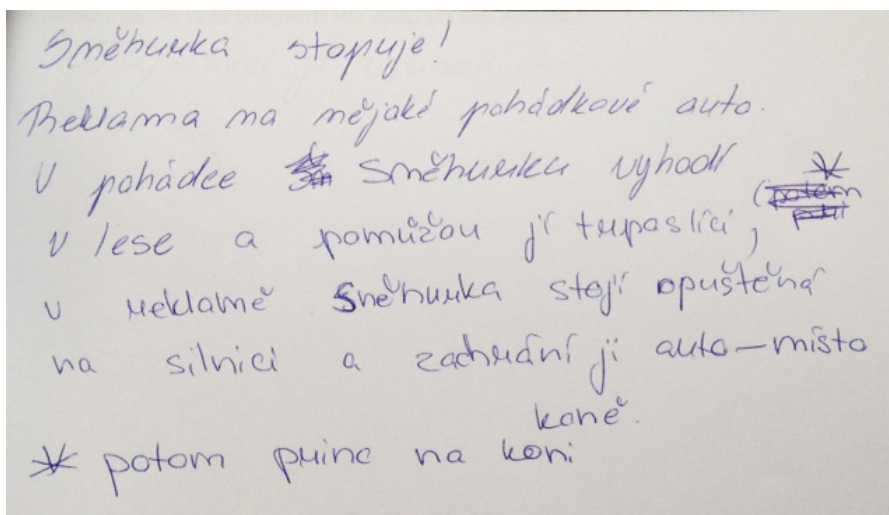


„Trpaslíci budou žít se Sněhurkou šťastně než se nastěhuje princ!“



„....a žili spolu šťastně až do smrti.“

Představte si, že obrázek je reklamou na nějaký produkt (zboží nebo službu).
Napište, o jaký produkt by se mohlo jednat a zdůvodněte proč.



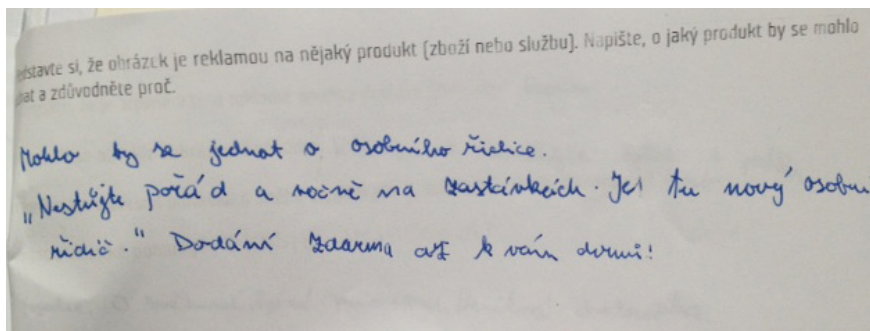
„Sněhurka stopuje!

Reklama na nějaké pohádkové auto.

V pohádce Sněhurka vyhodí v lese a pomůžou jí trpaslíci, *

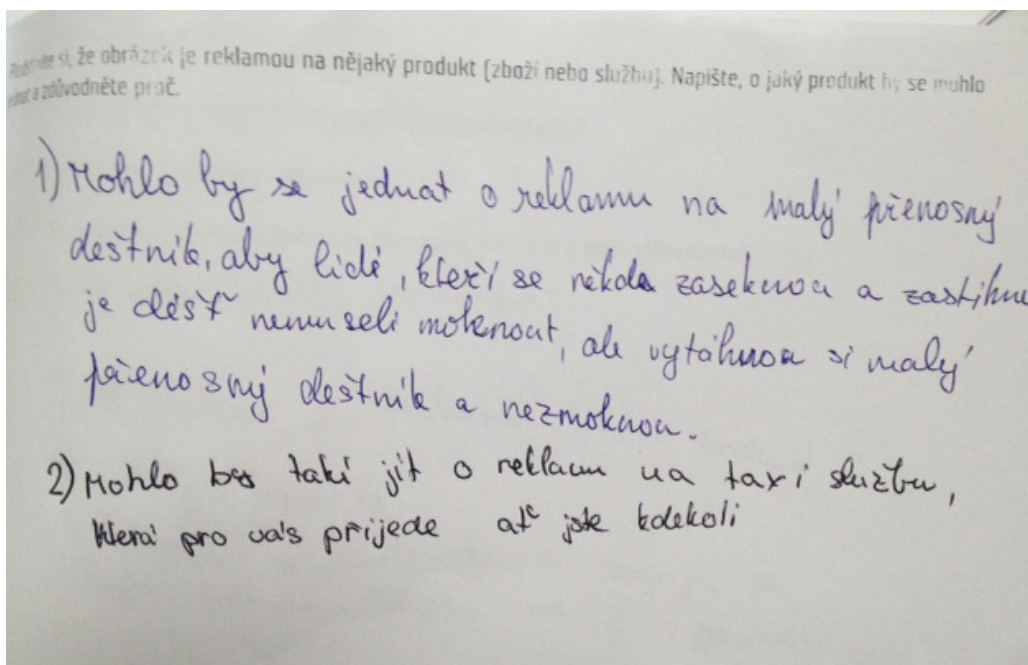
v reklamě Sněhurka stojí opuštěná na silnici a zachrání ji auto - místo koně.“

* potom princ na koni.



„Mohlo by se jednat o osobního řidiče.“

„Nestůjte pořád a věčně na zastávkách. Je tu nový osobní řidič.“ Dodání zdarma až k vám domů!“



„1) Mohlo by se jednat o reklamu na malý přenosný deštník, aby lidé, kteří se někde zaseknou a zastihne je déšť nemuseli moknout, ale vytáhnou si malý přenosný deštník a nezmoknou.“

„2) Mohlo by také jít o reklamu na taxi službu, která pro vás přijede ať jste kdekoliv.“

5.4.2 Příklad vyřešen, trpaslíci vzali do zaječích... / Transkript audiozáznamu, reflexivní bilance, terénní deník /

http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white



**Volvo
for life**

...WITH SEVEN SEATS. SORRY.

...po odevzdání a vyplnění dotazníku, na který měly děti týden, jim ukazujeme, jak celá reklama vypadá i s textem a logem. Děti se dozvídají, co vlastně tato reklama prodává. Při spatření celého vizuálu, včetně textu a loga, byla reakce nadmíru pozitivní.

Baví je to, a to chceme!

Když se dozvěděly headline, byly mile překvapeny a spontánně výkřikují:

„...hustý, ty jo!“ , „...já jsem to pochopila úplně jinak!!!“

Děti vymýšlejí, jak podobně nebo jinak by to šlo vyřešit...překřikují se...

„...to je dobrý, to je super, jo oni ji tam nechali, ha ha ha!“

Terénní deník:

Diskuze, brainstorming, vidět nové nápady a různé možnosti zpracování, to vše povzbuzuje fantazii dětí. Nápady dětí je však potřeba dotáhnout myšlenkově a logicky, tzn. tak, aby práce měly myšlenkový koncept. Děti uchopují reklamu velmi dobře a berou velmi pozitivně, kreativně a vtipně, někdy však nechápou plně poselství, které je jim skrze znaky sdělováno. Často to souvisí s neznalostí produktu nebo značky, jindy s malou dávkou představivosti, protože téměř za každou imageovou reklamou se skrývá příběh. Přece jen některé skryté významy jsou pro ně příliš složité...V kolektivu, kde převažuje zaujetí a zájem, je negativní vliv některých jedinců potlačen a spolupracují lépe, na rozdíl od skupin, kde vůdčí roli převzou jedinci, kteří hodinu narušují. V takovém případě je atmosféra mnohem méně tvůrčí, skupina dětí je méně zaujatá a soustředěná pro daný úkol. Vše je odvislé od počtu dětí ve třídě. Některé úkoly jsou při vysokém počtu dětí buď neproveditelné či proveditelné velmi omezeně.

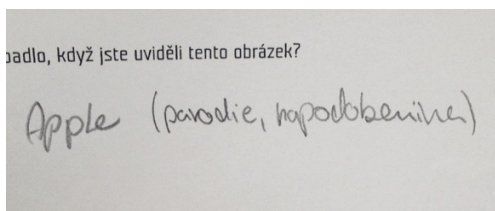


5.4.3 Dotazník / Dodatek / 14.10. 2013
/ Transkript audiozáznamu / Reflexivní
balance

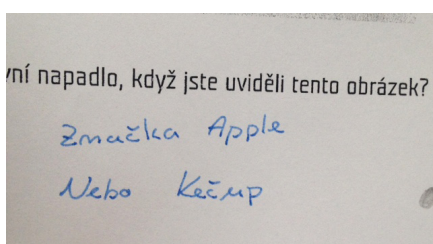
Na závěr dotazníku jsme umístili
ještě jedno reklamní sdělení.

Tentokrát jsme se zaměřili na vizuální
gramotnost a pátrání po významu sym-
bolu, který je na obrázku vyobrazený.
Zajímalo nás, jestli děti s malou nápově-
dou (titulek reklamy nebyl zakrytý) od-
halí, o jaký produkt by se mohlo jednat.
Potvrdilo se, že vnímání symbolu (a tím
interpretace kulturních kódů) je tvořeno
nejen sociokulturním prostředím,
ale i historickými souvislostmi a okol-
nostmi. Nedávná smrt Steva Jobse,
zakladatele Apple Computer, populari-
ta iPhonů a iPadů, rozšíření této značky
mezi běžné uživatele ovlivnilo vnímání
jednoho symbolu. Marketingově silný
vizuální symbol svázaný se značkou
Apple, „přebíjí“ jiný symbol spojovaný
se znakem nakouslého jablka, kterým je
jablko ze Stromu poznání.

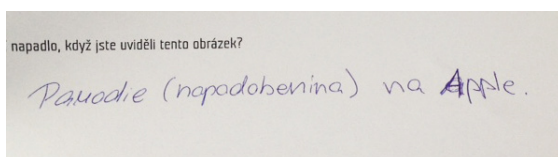
Co vás první napadlo, když jste uviděli tento obrázek?



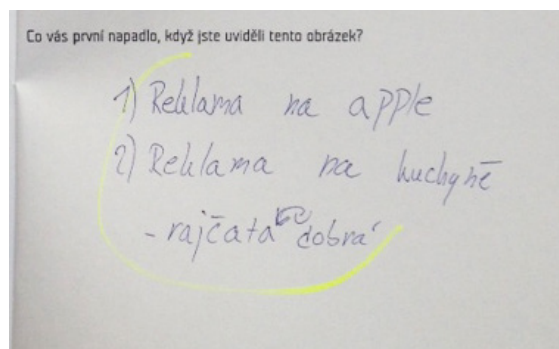
„Apple (parodie, napodobenina)“



„značka Apple
anebo kečup“



„Parodie (napodobenina) na Apple“



„1) Reklama na apple“
„2) Reklama na kuchyně
- rajčata dobrá“

Titulek: NO SIN,
MORE TOMATOES, LESS SUGAR
Značka: Heinz
Odkryli jsme logo a začali jsme se ptát
na původní symbol.

J.O.: Vidíme rajske jablko, ale všichni téměř shodně odpověděli, že je napadá apple. Proč apple?

... "vidím jablko, napadne mě apple, je to apple, ...apple teď vidíte úplně všude."

Steve by se nestačil divit...
A poté, co uvidí logo Heinz Ketchup:

*„...jako, že apple je dobrá značka a ten kečup, že je taky dobrá značka!"
(Martin)*

J.O.: Co vás ještě napadne, když vidíte nakouslé jablko?

„vypadlý zuby,..... Sněhurka?.....ta reklama s těma zubama, parodon-tax"...

...tady už to není pohádka, je to příběh, který se vypráví. Je to příběh, který se vypráví po tisíciletí... co zakázané jablko? Po chvíli váhání, ale ne všichni odpovídají...

„...jooo, Adam a Eva."

Všichni se tváří, že znají příběh o zakázaném jablku, ale chyba lávky, ne tak úplně....
Leze to z nich jak z chlupaté deky

J.O.: Všichni znáte? Znáte ten příběh? Jablko hříchu? Jaké byly hlavní postavy a jaký byl hlavní problém?"

Pokývují hlavami, že vědí o co go, ale není to tak.



Marie:

„Zapomněli jste na jednu postavu. Eva, Adam, Bůh jste říkali a ještě jedna postava, pod jedním symbolem je něco skryto, bůh jako hlavní princip dobra, protiklad had, ďábel to je zlo. Adam symbol mužů a Eva symbol žen. Ona vybídla jeho. A kdo vybídl ji?"

„...ten had,.... záporák,hovado, ...chtěl ji uškodit"...(Martin, David, Marek)

J.O.: Co mělo být hříchem?

„...udělat něco co se nesmí,... Strom poznání, kdyby ho (jablko) snědli, začli by být zvědaví, začli by zkoumat...(Martin)

Marie: *„Začali by pochybovat. Poznání znamená opuštění rajskeho stavu, opouštíš ráj, kde nemáš problém, kde se netrápíš, v momentu kdy odcházíš, čeká tě ten život, opouštíš ten rajske stav. Bůh je princip, princip dobra."*

...hmm, tak na tyto základní texty bude potřeba se více a častěji soustředit, třeba i v souvislosti se zobrazením a parafrázemi v historii a dějinách umění...

5.4.4 A zase ta Sněhurka... / 7.10. / 14.10

http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white



Tímto čtením vizuálního textu, navazujeme na pohádkový narativ a interpretaci vizuálního sdělení v dotazníku. Ukazujeme dětem reklamy s pohádkovými motivy. Zajímá nás, jestli pohádkové motivy použité v reklamním sdělení pomohou při následném čtení vizuálního textu.

Vracíme se zpět k postavě Sněhurky. V dotazníku děti ani na chvíli nezaváhaly, aby správně označily Sněhurku. V reklamě na Niveu samoopalovací krém, kterou jsem jim ukázali, to je o poznání horší... Děti se překřikují, jsou to hlavně emoce a také sdílení těchto emocí, které při popisu reklam prožívají. Přemýšlejí a odhalují skryté významy...

Vykřikují: „...Sněhurka...ta vypadá jinak ,...vždyť nemá límec.“

Ajten: *Zprvu, ten límec není moc vidět a za druhý tohle Sněhurka vůbec nenosí.* Fabiana: *„To je americká Sněhurka.“*

J.O.: A co nosí Sněhurka?

Kačenka: *„Takhle nevypadá Sněhurka, límec není vidět, Sněhurka nosí vždycky, ty červený, modrý, se žlutějma šatama a dlouhé rukávce má....k ní ty trpaslíky tak je to jasné...“*

Ajten: *„...nebo kdyby dali ten кроj, jak ho známe...“* Kačenka: *„Je to úplně mimo barvu.“* Fabiana: *„...no ale není to udělaný kvůli tomu, že má jiný oblečení,*

že je jako černá?...že ten krém ji udělal černou a vlastně ji oblékl jinak.“

Ajten: *„...jako že ji to dalo prostor být někdo jiný, že ji to pomohlo se změnit...“*

Ajten: *„...ale já bych jako použila to, co je v originále...“* Magda: *„to je na nákej práci prášek?“...Tak přece jenom se dostaly k jádru pudla... Ale byla to fuška!*

Reakce na pohádkový narativ v reklamě – proč se asi používá?

David: *„Pohádky se v reklamě používají, protože je všichni znají.“*

Ajten: *„Je to jiný, když je tam pohádka a pohádková postava.“*

Fabiana: *„Je to daný do normálního života.“*

Kačenka: *„Já jsem viděla reklamu, jak tam trpaslíci volali, smrdí, smrdí, to to smrdí.“*

Po týdnu se vracíme k nakousnutému tématu:

J.O.: ...někteří z vás nepoznali Sněhurku (pozn. Sněhurka v reklamě na Nivea samoopalovací krém), pokud ano, tak až po chvíli. Někdo uváděl, že Sněhurka je vždy bledá. Víte proč je vždy bledá? Vraťme se k zobrazování Sněhurky, jak ji znáte? Jak se zobrazuje? Víte, proč asi?

Marie: „Johanko můžu do toho vstoupit. Já kdybych nebyla tak stará a neviděla ty americké filmy, ve kterých tahle Sněhurka vystupuje, tak bych to taky nepoznala.“

Ajten: „Bylo to v pohádce. Vždycky se začíná tím: Bylo nebylo, byla jedna chudá bledá dívka, tak to znám já.“

Marek: „Souhlasím s Ajou, tak to vždycky podávají, že je vždycky bledá.“

Ajten: „I v té pohádce, jak tam má ty šaty, ty na jaký jsme zvyklý, ty modrý s těma červenýma, tak je taky bledá.“

J.O.: To mě zajímá, to co říká Ajten, jak Sněhurka má ty modré šaty se žlutými rukávy, jak říká Ajten.

Ajten: „...a má ještě něco červeného...“

J.O.: Zajímá mě, jestli víte, odkud se to vzalo, že má ty modré šaty s těmi žlutými rukávy? *Ajten: „Tak asi jak jste říkala, že je to z té Ameriky, tak oni si to osvojili, osvojili jinak, ne...“ Kačenka: „Tak ji navrhli nějaký šaty, co ji budou nejvíc slušet k té bledý pleti.“ A víte, kdo jí to navrhl ty šaty? A černé vlasy? Červená stužka ve vlasech?*

Myslíte, že to navrhli, jen aby ji to slušelo?

Fabiana: „Né no, něco v tom hledali.“

Ajten: „No, když má tmavou pleť, tak je lepší mít jemný šaty, a když má jemnou pleť, tak je lepší mít něco výraznýho.“

Dozvídají se, že to byl Walt Disney, který vytvořil vizuální podobu Sněhurky, jak ji dnes všichni znají. Také jsem jim pověděla o bratřech Grimmech a popisu Sněhurky v jejich pohádkové knížce. Jsou překvapení, možná až zaskočení....

Jak Disney zobrazuje další princezny?

F: „Většinou bývají světlý.“

A: „Popelka, ta je světlá, má růžový šaty. Ne, modrý šaty.“

J.O.: A znáš nějakou princeznu? Otázka je směřována na kluky, kteří se drží zpátky... *Marek: „No, vždycky maj šaty, korunku, bydlej na zámku.“*

Četli jste anebo jste je viděli?

Marek: „Koukám se ségrou.“

Martin: „Když jsme byli malý, tak jsme viděli. ...třeba Alladina.“

Kačenka: „Vždycky je tam ten princ, ten chlap.“

Fabiana: „A ten záporák.“

Na otázku, kdo „stvořil“ Sněhurku, její současnou vizuální podobu....

9. B.: Nevěděli. V 9. A. tam jen Bára reagovala okamžitě, že ji vytvořil Disney. Děti mají zájem o to, kde můžou takové reklamy vidět...

Mluvíme o cílové skupině, ukazují tištěnou reklamu na hodinky Breitling z lifestyleového časopisu a reklamu na automobil Ford z běžného časopisu. Ukazují rozdíl, jak má působit reklama na danou cílovou skupinu.

Děti reagují na statusové symboly:

Ajten: „Tady to budou normální lidi a tady to bude někdo na vyšší úrovni, kdo by měl mít drahý hodinky, kdo má více peněz.“

Porovnání dvou odlišných časopisů a jejich zásahu na cílovou skupinu. Děti velmi dobře odhalují nuance, které se skrývají v zástupných symbolech: drahé auto anebo luxusní hodinky... Pohodová atmosféra, bez ostychu, vtipné a bystré postřehy. Baví je hádat, co je to za reklamu, i když jim unikají narážky ve vizuálním textu, anebo neznají značku produktu. Když ukazují reklamu na značku Hermès, mimo jedné dívky nevědí, o jakou značku se jedná.

Kačenka: „To bude hodně drahý.“

J.O.: Z čeho usuzuješ, že to bude drahý?...

„...hodinky a boty, to značí vždycky, že to bude drahý, když sou tam hodinky a boty.“

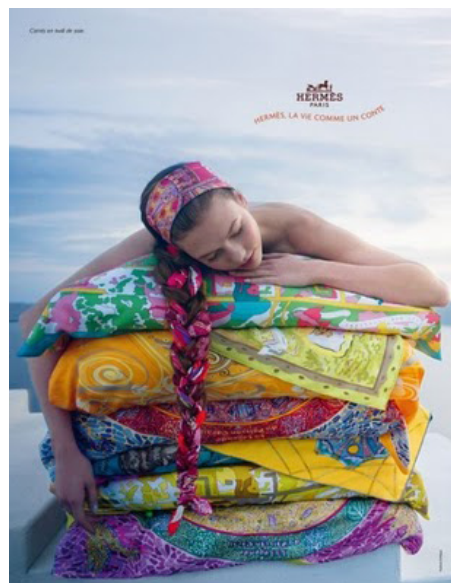
Ajten: „Deichmann má taky boty a je to drahá značka?“

Fabiana: „...no že to má za sebou ten prostor, je to takový svobodný.“

Moře v pozadí dětem konotuje luxus...

J.O.: Takže to zpracování je luxusní, ta vizuální forma...

Kačka: „...ale to nechápu, proč k tomu dávali tu pohádku, to fakt nechápu...“



<http://dailyfashionistamarilia.com/uncategorized/hermes-2010-ad-campaign-la-vie-comme-un-conte/>
<http://bloggul.miqrogroove.com/2010/05/hermes---the-greatest-messenger/>

J.O.: To máte tady, tady je napsán slogan kampaně: „Hermes, La vie come une conte“, to znamená: Hermès, život jako v pohádce. To by mě zajímalo, jestli uhodnete, co je to za pohádku?

(Ukazuji vizuál Hermès vycházející z pohádky O princezně na hrášku.)

Děti vykřikují přes sebe: „Malá mořská víla, ...ta jak má ty dlouhé vlasy, ta Locika, ...Růženka,...něco jak létají na těch kobercích?“

Děti se hádají, co to může být za pohádku, až někdo uhodne Princeznu na hrášku.

A zase se zde objevují emoce, snaží se uhodnout a když se jim to nedaří, snaží se přemýšlet....

Ajten: „...to jak leží na těch látkách, tak jsem si myslela, že je to z přírodních materiálů...“

Lucka: „A můžu jenom, proč tady tu žábu líbá chlap a ne ženská? To nechápu?“

J.O.: Protože my tady známe hlavně pohádku žabího krále nebo prince, ale ona existuje verze, kde je zakletá princezna. Například žabka carevna v ruských pohádkách a také Grimmové měli žabí princeznu.

Martin: „...žabí princeznu neznáme.“ Fabiana: „Jo, ted' běžela ta nová pohádka, žabí princ.“

Marie: *A jsou tam nějaké motivy, podle kterých okamžitě zaznamenáš, že to je ta pohádka?*

„...bota, střevíček, spousta matrací, polštáře, vypadá, že jí chce políbit...“

Kačenka: „Ta byla těžká tahle pohádka“ Ukazuje na vytištěný inzerát.

Marie: *V čem byla těžká?*

Kačenka: „To měl minule Marek, ale jak jsme neznali tu značku, tak nám to třeba hned nedošlo, že je to na podprsenku.“ (pozn. značka podprsenek WONDERBRA)

V hlavách jim to někdy šrotuje, ale nespíná jim to...že by to na ně bylo někdy opravdu moc těžké?



5.5 Přehled vybraných tiskových reklam /

5.5.1 Čtení a reakce dětí na vybrané inzeráty / 30.9. 2013 /

9.B počet žáků ve skupině 8

Tuto dvouhodinovku „čtení reklamy“ předcházely hodiny, na kterých se děti seznámily s netradičně zpracovanou reklamou (viz guerilla marketing, viral marketing a další uvedené internetové zdroje). Tentokrát jsme na notebooku žákům postupně ukázali více než dvacítku tiskových reklam. Pracujeme se skupinkou dětí – čtyři dívky, čtyři chlapci. Jedná se spíše o zahřívací kolo, aby se děti seznámily s tiskovou reklamou (printem) a začaly o tom, co a jakým způsobem se ukazuje, více přemýšlet. Necháváme je komentovat inzeráty.¹ U některých je potřeba se zastavit a dovysvětlit je, ale u některých se dostavuje okamžitá reakce. Vybrané inzeráty měly být průřezem reklamních sdělení, tedy od imageových, až po produktová reklamní sdělení. Dbáme na to, aby úroveň zpracování byla graficky i koncepčně na vysoké úrovni. Zejména ze začátku bylo vidět, že děti nejsou zvyklé „číst“ mezi řádky reklamních sdělení. Proč je tomu tak? Jednoduše z toho důvodu, že reklamní sdělení, která nás většinou obklopují, jsou sdělení spíše prvoplánová, reprezentující tzv. produktovou reklamu, kdy na prvním místě stojí produkt a jeho cena.

Transkripty audiozáznamu výpovědí skupiny dětí deváté třídy a reflexivní bilance zaznamenaná v rámci terénního deníku bezprostředně po skončení vyučovací jednotky.

[1] Při posuzování efektivity reklamních sdělení, povědomí o značce, spotřebitelských návyků, motivaci ke koupi a dalších, se v praxi používá metoda focus group, která je formou kvalitativního výzkumu. Tato forma kvalitativního výzkumu spočívá v řízené diskuzi moderátorem, jejíž cílem je shromáždit co nejvíce výpovědí k dotazovanému produktu anebo tématu. Tato forma výzkumu je často používána v marketingu a reklamě. Při focus groupech se často stane, že vůdčí osobnost skupiny převeze slovo a méně aktivní jedinci se nedostanou ke slovu, anebo se slova úplně vzdají. Při našem výzkumu, který ve své podstatě focus group, čili určitý typ řízené diskuze využíval, byly dívky v odpovědích mnohem aktivnější a dominantnější než chlapci. Je úkolem moderátora, aby vedl vyváženou diskuzi a na otázky nechal odpovídat i ty ze skupiny, kteří se ke slovu tak často nedostanou.



Začali jsme pěkně zvesela,
abychom hned vzápětí mohli odsoudit
zneužívání malých dětí v reklamě....

Ukazuji první inzerát.

J.O.: Co vidíte?

Po krátkém váhání se dočkáme
odpovědi.... „*Psa Einsteina*”

**J.O.: A proč je tam ten pes jako
Einstein? Zkuste si přečíst ten titu-
lek.** „...*mohlo by to bejt na krmení.*”
Přečtu jim titulek: **You'll think your
dog is genius. Dog training.**

„... *mě to napadlo, že je to žrádlo
pro psa a po něm bude chytřejší.
To mě hned napadlo!*” (Ajten)

McDonalds / Imageová reklama

„*To je hrozný!*”

Většina dětí zapojena do čtení okamžitě
tuto reklamu odsuzuje.

„... *není zdravý (reakce na McDonalds)
a ukázaný na dětech (Kačenka) ...to je Amerika,
malý tříletý děti cpou Big macama...*” (Martin)
Zpracování se jim ale líbí..





McDonalds / produkt Milkshake

První reakce:

*Petr: „...tu krávu vždycky jím,
proč je tam ta kráva?“*

J. O.: A víte, na co to je? Je to reklama na milk shake. Proč je tam ta kráva a proč je před tím panákem?

Pauza děti nejprve nic nenapadlo,
musím trochu pomoci.

J. O.: Milk shake, milk shake, co se dělá...nestačím dořít.

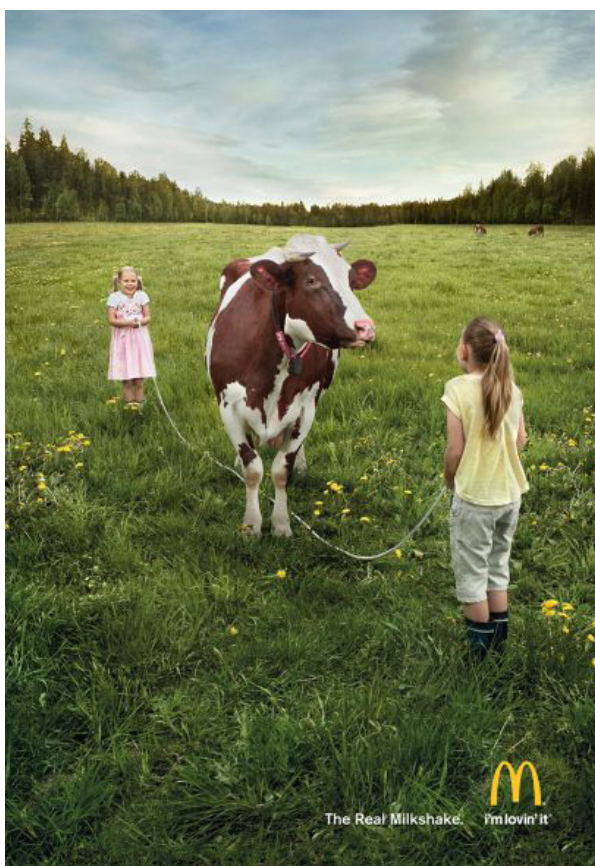
Lucka první reaguje:
*„...protože, když kráva skáče
mlíko se šejkuje.“*

J. O.: A to vás nenapadlo?
A tady je další reklama opět
na milk shake...

„Mě se to nelíbí.“

J. O.: A proč se ti to nelíbí?

*Ajten: „Kdybych nevěděla, že je
to na milk shake, tak bych řekla,
že je to na to maso, co dávají do
hamburgerů....“ Nejdříve se s krá-
vou skamarádí a pak ji zabijou. ”*
*Marek: „...logo bych více zvýraz-
nil, aby to bylo víc vidět. ”*
*Ajten: ...no nebo ten milk shake,
že je to na ten milk shake... ”*





Reklama na zmrzlinu/

Petr: „To se mě teda nelíbí“... Kačenka: „...jakože mají zapíchlý klacek na zádech!...není to hezká reklama.“

Ajten: „...mě taky ne. To jako kdyby nemohli udělat nějakou hezkou reklamu, ty jo.“

Marek s odporem: „...a co je to za reklamu, na co to je?“ Fabiana: „Krávy s dřívky v zádech to se nám nelíbí. Vypadá to, že mají něco vraženého do těla.“

Petr: „...Ale byla by to dobrá zmrzlina (myslí tvar zmrzliny), jako ten cecík, ne?“

Tak ta se jim opravdu nelíbí...tak jdeme dál.

A ještě chvíli zůstaneme u krav a u mléka...

Imageová reklama na mléko /

U této reklamy jde spíše o zpracování a nápad, není tam ani logo ani claim.

Petr: „To už je dobrý... kosti,...je to na posílení kostí.“

Ajten: „Vyplněné kosti mlékem, čím více pijeme, tím víc se vyplní. To je dobře vymyšlený, čím víc mléka, tím je více vyplněná kost.“

Marek: „...to je dobrý ta kost.“

Spokojeně pokývují hlavami. Tento inzerát zaznamenal velký úspěch...





Vlasová kosmetika BENCH a motorka Harley Davidson

Tento inzerát děti nekomentují nijak zvlášť, ale ani jej nekritizují.

Martin: „...jako, co se všechno s tou kosmetikou dá udělat...“

U tohoto inzerátu vysvětluji, že podstatou tohoto inzerátu je kvalitně zpracovaná fotografie a grafický design. Dávám do srovnání s reklamními sděleními, které jsou běžně vidět, kde jsou použity velké titulky a velká loga. Ukazují, jak je možné pracovat s textem a logem firmy, které je v tomto případě vytetováno na zádech modela.

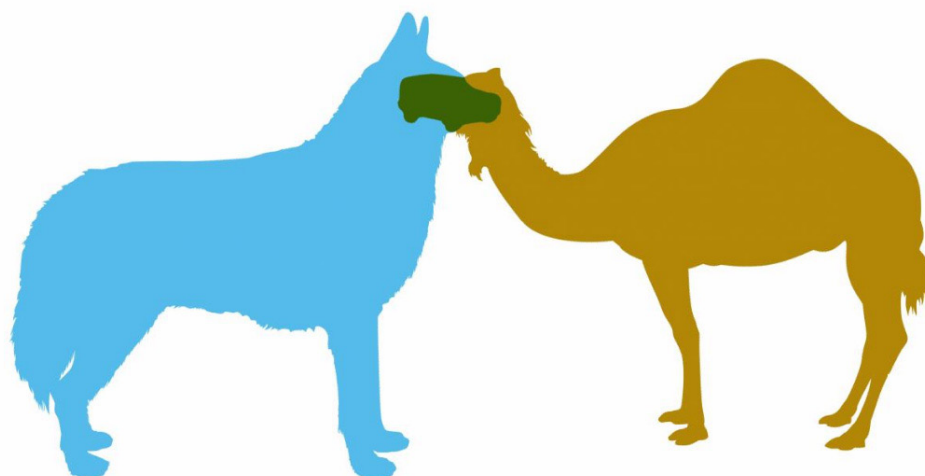


A tady máme motorku, je to Harley. Krásná grafika. Portrét udělaný ze součástek, portrét toho kluka, toho jezdce.

Chci, aby si uvědomili, že součástí reklamy je i její grafické zpracování....

Petr: „Je tam chlap.“

Kamila: „To je pěkný.“



Imageová reklama

J. O.: A co tady, Jeep? Co vám to má říkat? Je to bez textu...

Petr: „...že je to terénní? Ajten, „...terénní velbloud. “

...Přemýšlejí!

J. O.: Podívejte se pořádně.

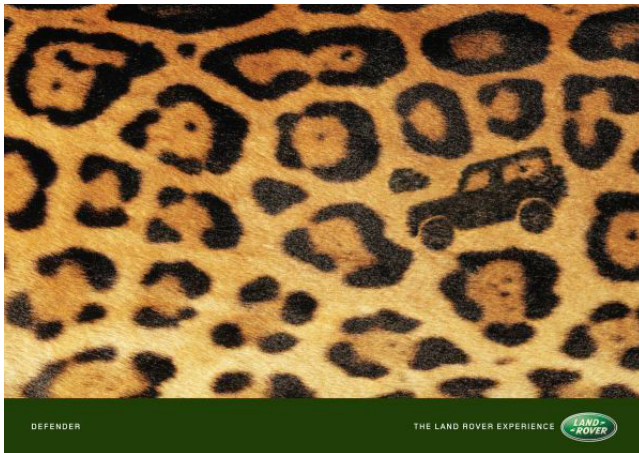
Kačenka: „...no, jako ten velbloud vydrží dlouho bez vody. “

Lucka se směje ...a jako, že vydrží dlouho bez benzínu... “

Marek: „...No jako, že ti velbloudi jsou až nahoře v Africe a jako, že ta vzdálenost se ujede v pohodě? Tak bych to bral já. “

Ajten: „...anebo spíš, že velbloud chodí po souši, sahaře a takhle, a pes nebo vlk spíš v lese. Takže to zvládne i písek i sníh. “ Ajten zaperlila...

J. O.: Vidíte tam spojení obou (voda, písek), i v té barvě, jedna barva je teplá jedna studená a uprostřed jako ta množina, vychází to auto. Ale může to být vykládáno tak, že i ten velbloud vydrží bez vody a spotřeba toho auta s tím souvisí.



Imageová reklama

J. O.: Tady je Landrover. A proč myslíte, že je tam ta kůže?

Co to má asi říkat?

Kluci záhadně mlčí...

Kačka: „...že je rychlej...”

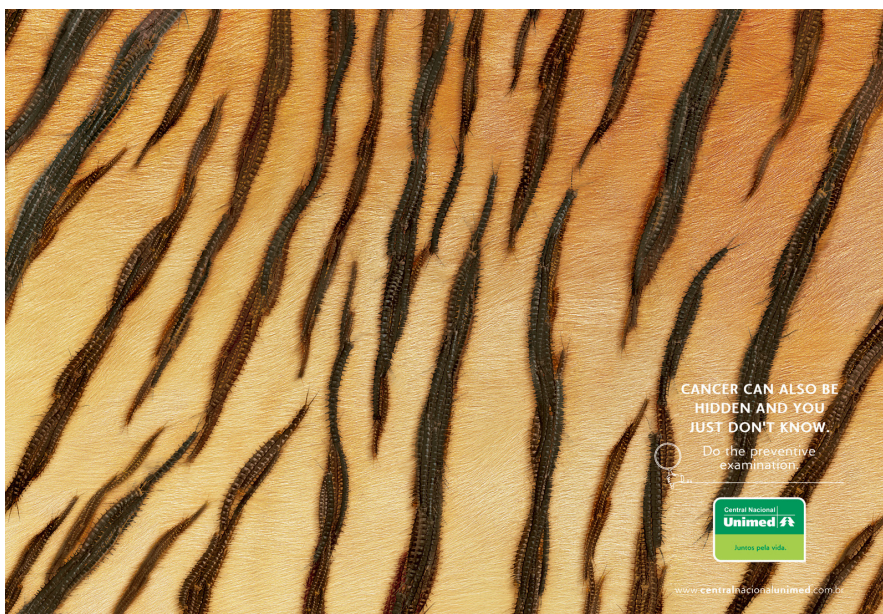
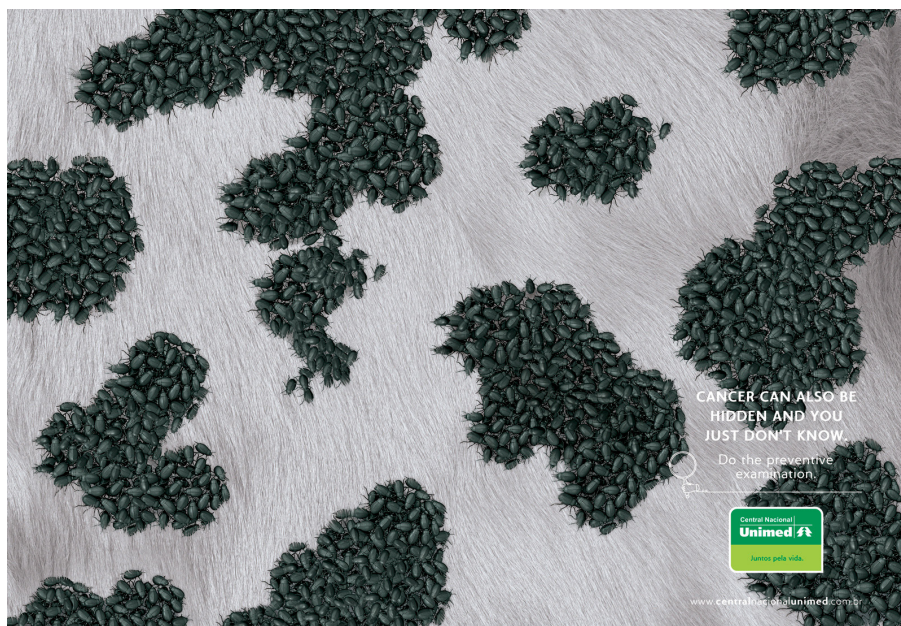
Lucka: „...že krátkej čas z nuly na 100.”

Kačka: „...anebo jako mapa to vypadá.”

Bohužel jsem si neuvědomila, že děti tuto značku auta pravděpodobně neznají. Ale to vůbec nevadí tomu, aby zapojily své mozkové závitky a začaly přemýšlet o znacích a symbolech, které na vizuálech vidí.



<http://www.coloribus.com>



Sociální reklama / prevence rakoviny

Nejdříve nevidí nic.

J. O.: Když se podíváte blíž. Co to je?

„...brouk?...to je nějaký brouk!....to vypadá jak nějaký koberec. ”

Překládám anglický titulek.

J. O.: „Rakovina může být také schovaná, skrytá a nevíte o tom.”

A to je právě to maskování, teď když jsem vám to řekla, to znamená, že ty buňky jsou schované, tady to má podobu nějakých brouků maskovaných v srsti zvířat.

„...skrytá hrozba”

Setkání se sociální reklamou, myslím, že jsou překvapeni...



Rama Oliva, jednoduchá a vystižná...

Ajten: „...to je z olivovýho oleje udělaný.“ Marek: „To se nám líbí...”

J. O.: A proč se vám to líbí?

„...je to originální !!!”

Pro děti dobře pochopená
a na rozpoznání jednoduchá reklama.
Platí, že v jednoduchosti je krása :)))



J. O.: Jak se vám líbí
tahle reklama?

Marek je fotbalista, okamžitě poznává Rosického. Tuhle reklamu ukazují z důvodu srovnání. Tak trochu nuda, ale je vidět že slavná osobnost použitá na vizuálu funguje...

Marek: „Mě se líbí, protože je tam ta osobnost...”



....a teď si McDonalds třeba napraví reputaci touto sociální reklamou. Sociální reklama firmy McDonalds využívá prostředí města ve své reklamě a píšou tady: "Udržujme město krásné a používejme odpadkové koše."

J. O.: Jak to zpracovali? Co tam je, co tam vidíte?

Ajten: „Obličejíčky...třeba ta zed' je nešťastná, že vidí tohle, jako že se na to tváří ošklivě na ty odpadky."

Touhle reklamou jsem je opět trochu zaskočila. Myslím, že jejich setkávání se sociální reklamou není časté.



Ukazují postupně různé **sociální reklamy**. Vidím, že děti s tímto typem reklamního sdělení nepřišly pravděpodobně do styku.

U některých z těchto reklam je využit veřejný prostor. Čtení těchto reklam je pro děti náročnější, v mnohem větší míře jsou zde zastoupeny symboly a (ná)znaky. Reklamy se jim líbí, pochvalně přikyvují. „*To v televizi není...*“ komentují děti.

Ukazují, že reklama si nemusí vymýšlet a nemusí podvádět, ale může nabádat k něčemu prospěšnému.

J.O.: Na co asi je tahle reklama?

„...*na nějaký umyvadla?...na nějaký čistící prostředek...*“

J.O.: Je to reklama na šetření vodou, protože jsou země, kde je takto vyprahlá půda a voda je vzácná...

Děti spontánně: „...*to mě nenapadlo!...to by mě vůbec nenapadlo...*“

Z první reakce je vidět, jak hodně jsou děti obklopeny spotřebními produkty a jak málo přicházejí do styku se sociální reklamou, která často chytře a vtipně supluje "poučování", kterého by se jim/nám mohlo dostat prostřednictvím jiných materiálů (letáky, direct mail apod.) Co je však potřeba při setkání s takovým typem reklamního sdělení udělat, je zastavit se a přemýšlet. Zásah reklamní kampaně, kde je využito veřejného prostoru, je efektivnější a ve svém sdělení silnější. Právě z toho důvodu využívají ambientní média vnitřní i venkovní prostory měst.

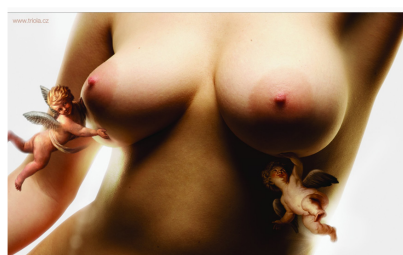
<http://www.coloribus.com/adsarchive/design/colombian-red-cross-alex-andra-17656155/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/red-cross-balloon-15289105/>
http://adsoftheworld.com/media/ambient/al_ain_zoo_world_water_day

Na závěr ukazují reklamy ze shortlistu Creative Award Louskáček 2013, soutěž o nejkreativnější reklamu v ČR. U některých reklam je potřeba napovědět, některé dětem „docvaknou“ samy bez nápovědy a u jiných je třeba dovysvětlit, o jaký produkt nebo značku se jedná.

<http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/2013/>



Colemann



(TRIOLA)
LINGERIE



(TRIOLA)
LINGERIE

Triola



Vodka Amundsen



KFC Arabské týdny

6. Seznam kódů /

23. 9.

žák, učitel, reklama, média, nové médium, veřejný prostor, guerilla, virál, vědomý a nevědomý zdroj, nuda, emoce, míra zaujetí, výklad, koncentrace, pozornost, přemýšlení, diskuze, vlastní zkušenost

30. 9.

žitý svět každodennosti, emoce, funkce, smysl, život, místo, prostor, účinek, přesvědčivost, pravdivost, zpracování, televize, reklama v kině, filmy, strategie, reklamní spoty, sdílení, guerilla, virál, zájem, zaujetí, aktivita, vlastní zkušenost, schopnost čtení vizuálního textu, grafický design, strategie, značka, sociální témata, zaujetí, zábava, vtip, osobnosti, účinek, pocit, libost, nelibost, diskuze, dialog, akce

dotazník

symbol, emoce, statusový symbol, hledání logiky, smysl, vtip, humor, zaujetí, dialog, diskuze, přemýšlení, zábava, znalost, schopnost čtení vizuálního textu, kulturní zdroje znalosti, vlastní zkušenost, schopnost komentáře, interpretace, libost, nelibost, emoce, spontánnost, zaujetí, přemýšlení, hodnocení témat a zpracování, kolektiv, počet dětí, pochopení, nepochopení, formulace problému

7. 10

symbol, význam, diskuze, dialog, zpracování, emoce, humor, vtip, zaujetí, pozornost, každodennost, povědomí o značce, vlastní zkušenost, média, reklama, reklamní kanály, nová média, pochopení, nepochopení, přemýšlení, odhalení, libost, nelibost, krása, ošklivost

14. 10.

symbol, nový symbol, význam, nový význam, povědomí o značce, vlastní zkušenost, konotace, vizuální kultura, emoce, příběh, libost, nelibost, vtip, humor, image, důvěra, emoce, přesvědčivost, přemýšlení, dialog, diskuze, počet dětí

9. 6. 2014

Ever after ...after action

dialog, zaujetí, smysl, bez smyslu, funkce, sdělení, diskuze, evaluace, symbol, význam, chápání, přemýšlení, odhalení, komentáře, emoce, význam a důležitost, žitý svět každodennosti, zaujetí, zaujetí činností, práce, schopnost čtení vizuálního textu, vzájemný vliv, diskuze, dialog, dvojice, výměna názorů, komunikace, spolupráce, vysvětlování, přemýšlení, uvědomování si, funkce, praxe, smysl, uspokojení

6.1 Centrální kategorie kódů / superkódy

Na tomto místě uvádíme seznam kódů, který jsme získali otevřeným kódováním transkriptů audionahrávek, terénního deníku a reflexivní bilance po výuce, a to v průběhu práce od září 2013 do června 2014. Podle četnosti výskytu kódů určíme superkódy, nejčastěji se opakující kódy, které se dají shrnout pod jednu kategorii. Život, místo a prostor, kde žijeme, charakterizuje **každodennost a žitý svět**, který je zároveň centrální kategorií, která zastřešuje všechny ostatní superkódy.

S reklamou se děti setkávají na každém kroku; velkou míru zde hraje vlastní zkušenost s reklamou, která se ze začátku jevila jako spíše negativní.

Při jedné z úvodních hodin jsem se dětí ptala: „Kde se s reklamou nejvíc setkáváte?“ „Všude!!!“ zněla jejich téměř jednohlasná odpověď. Reklama se infiltruje do jejich běžných dnů navzdory tomu, jestli ji chtějí vůbec vnímat.

Tato kategorie, která vychází z vlastní zkušenosti, se odehrává v průběhu života našich respondentů. Akcentuje se zde jedinec, jeho výpověď a vlastní zkušenost.

Významnou kategorií jsou **emoce**, které vstupují cíleně mezi recipienty prostřednictvím reklamních sdělení a vrací se zpět v podobě reakcí na něj. Emocionální složka, která od počátku hraje stěžejní úlohu, „je nedílnou a rovnocennou součástí celého procesu, který můžeme nazvat poznávacím, ba dokonce je jeho základní podmínkou“ (Fulková 2002, s. 12-14). Mezi často opakující se emoce patří libost a nelibost, ale také humor, vtip a radost z pochopení, tedy „slast z rozpoznání“ (Stern 2006), která se dostavuje při správném pochopení reklamního sdělení.

Emoce se objevují od počátku až do závěru výzkumu. Míra zaujetí a aktivního zapojení se do procesu čtení souvisí také s libostí či nelibostí směrem k danému vizuálnímu sdělení.

Bez emocí by jen těžko mohli respondenti odpovídat na zadané otázky. Emoce v sobě zahrnují nejen pohled na atraktivitu reklamního sdělení, ale také přístup a ochotu pro další spolupráci. Významným kódem je také **sdílení**, toto označení, které původně vychází ze sdílení určitého odkazu na sociálních sítích, je významným momentem, kdy děti samotné mezi sebou o reklamách mluví, hodnotí je a baví se jimi, tedy je mezi sebou sdílejí. Sdílení tak souvisí s kódem **zaujetí, zájem a pozornost**, který je zahrnut v kategorii emoce. **Funkce a smysl** je další kategorií, která vyplynula při závěrečné reflexi nad dokončenou prací. Jednoznačně pozitivní reakce jsou namířeny směrem k funkčnosti práce, kterou žáci vytvořili, a tedy plní jinou, než pouze estetickou funkci.

Porovnáváním běžné hodiny výtvarné výchovy a hodiny, kde bylo vytvářeno ve své podstatě informační sdělení, vidí děti v nutnosti **přemýšlet nad zadáním**, které má cosi sdělovat. Primární jsou **funkce** a **smysl**, které tyto výtvarné výpovědi mají; zároveň vypovídají o **vysoké míře zaujetí** a **emocí**, které děti do práce přenášejí.

7. Závěr / Shrnutí

Předpokladem, se kterým jsme vstupovali do výzkumu, byl standardní průběh výuky výtvarné výchovy. Cílem bylo „nastartovat“ myšlení „vyššího řádu“ (higher order thinking - Anderson 2004), které je umožněno výše uvedenými sémiotickými přístupy ve výtvarné výchově. Současně jsme se snažili sami sobě odpovědět na otázku: Jak přimět děti na hodinách výtvarné výchovy, aby aktivně přemýšlely o tom, co dělají, proč to dělají a jaké vizuální prostředky k tomu využívají, když vytvářejí svá vlastní díla? Funkční vizuální (reklamní) sdělení, které plní nejen informační, ale také komunikační funkci, vychází z nalézání významu ve vizuálním textu i mimo něj. Zde se ukázala důležitost dobře koncipovaného výtvarného úkolu – uvědomování si smyslu (ve smyslu hermeneutické spirály), a pátrání po významu se doslova „zhmotnilo“ v realizaci výtvarného zadání, které podle dětí plnilo určitou funkci, přinášelo smysl, a tudíž jim stálo zato o něm přemýšlet. Téma reklamy jsme zvolili z důvodu silného a kreativního působení, které vytváří „paralelní realitu“ dnešního žitého světa. Tvorba reklamního sdělení poskytuje prostor pro orientaci v síti symbolů a znaků současnosti a zároveň svým dětským tvůrcům umožňuje aktivní tvorbu nových znaků a symbolů na základě vlastní zkušenosti. Šlo nám tedy zejména o uvažování v rovině aktivního uchopení sémiotického přístupu prostřednictvím reklamního sdělení.

Cílem byl nový pohled na „reklamu“, která nabízí zajímavé vizuální zpracování a je proto inspirujícím momentem pro další práci se znakem a symbolem. Základním materiálem nám byly soubory výpovědí, komentářů a artefaktů, které sloužily jako reflexe učitelů-badatelů a žáků. Reklama, ač je sociálním konstruktem a její tvorba by se mohla jevit jako poměrně snadná záležitost, si klade mnohem větší nároky na přemýšlení, než by se mohlo zdát. Nové konstrukce vizuálně obrazných znaků, které vychází ze sociálních kontextů, všechny myšlenkové a kreativní operace, jako je např. uvědomování si logických vazeb mezi obsahem sdělení a jeho vizuálním zpracováním, hledání nových nápadů, vytváření souvislostí a logických

argumentů pro obhajobu konceptu a výtvarného artefaktu, to vše je zahrnuto do jednoho vševypovídajícího „obrazu-znaku“. Proto se ztotožňujeme s pojetím výuky výtvarné výchovy v sémiotickém pojetí „jako s poznávacím předmětem srovnatelné důležitosti, jako jsou jazyky“ (Fulková 2007, s. 196). Nutnost přemýšlení při hodině výtvarné výchovy je nezbytností, což si mnohé děti neuvědomují, pokud se jim dostává nestrukturovaného zadání, nebo účelového zadání, směřujícího pouze k „estetické funkci“ výsledného artefaktu, jak s nadsázkou komentovala jedna z žákyň. Na otázky učitelky J.O. :

Byla pro tebe ta práce na reklamě zajímavá anebo ti přišla standardní jako ty ostatní úkoly, co jsme třeba dělali? Proč tě to bavilo, co tě na tom bavilo? Žákyně odpověděla: „...no tak je to nový, zatímco ta normální výtvarka je

třeba, že řeknete, namalujte koně... (J.O. : To jsem teda nikdy neřekla :-7), ... tak tady jste nám dala svým způsobem volnou ruku, ...ale ta reklama je taková, jako že se nad tím zamyslíte a že spíš ta antireklama, že ta klasická reklama, to je jako že přemýšlíte jak nejvíc vychválit ten výrobek, nebo věc....kdežto u tý antireklamy musíte fakt přemejšlet, proč si za tím stojíte...“

Další děti také akcentují s uspokojením superkód „přemýšlení“ v hodině výtvarné výchovy: **J.O.: Bavila vás práce na reklamě a proč?**

Terezka a Míša: „...mě to bavilo, protože jsme si do toho mohli vložit ty svoje nápady,...“ **J.O.: Ale dnes si můžete také vložit jakýkoli nápad do té práce, co máte zadanou.** (téma práce v hodině " Co se skrývá za klíčovou dírkou?

Vražda, láska, překvápko." poznámka J.O.) „...no...“ ošívají se ...

(nevědí, jak to mají popsat, myslím, že mi chtějí říct, že ta „normální“ práce na hodině nedává moc smysl...:)))“) ...mohlo by to fungovat jako plakát na ulici, to na tom bylo zajímavé.“ A je to venku, hledají smysl a funkci.

J.O.: Bylo něco obtížného nebo příjemného na této práci...

„...no bylo docela těžké to vymyslet, aby to mělo hlavu a patu, aby to bylo trochu inteligentní, aby to mělo smysluplný popis, protože když jsme dneska kreslili tu klíčovou díрку, tak jsme si tam teoreticky mohli nakreslit úplně cokoli a nemusí to dávat smysl „...a kdežto u toho?...“ ... jsme museli přemýšlet...ono se zdá, že je to jednoduchý, ale není, musíme prostě vymyslet to, co budeme kreslit.“

J.O.:...holky před vámi říkaly, že pro ně bylo příjemné dělat ve dvojici a tak se chci zeptat i vás, jestli to pro vás bylo příjemné anebo naopak...

...jo jako, že na to byly ty dva mozky a nebyl jen jeden a že to pak jsou jako dva složený pohledy v jednom, nebo že to není jen jeden ten pohled.“

Podle našich výzkumných zkušeností koncept "Přemýšlení" a znalost funkčního slovníku (Hazuková 2005) stojí v kontrastu s běžně vyžadovanou „zábavou“, v duchu permissivní výchovy (všedovolující, zábavné, animační formy výuky) (Pupala 2004). Přestože na počátku výzkumu bylo nutností seznámit děti se „suchými fakty“ ze světa médií a reklamy a děti se příliš „nebavily“, byl takový úvod pro další práci, ve které používáme specifický slovník, nezbytný. Ukázkami netradičních reklamních sdělení (guerilla marketing, virální marketing, sociální reklama) se děti podařilo okamžitě zaujmout. Forma takových reklamních sdělení byla zpracována jiným způsobem než běžné reklamy, se kterými se děti setkávají. To bylo také zřejmé z pozitivních reakcí: „...to v televizi není...“, *Kde takové reklamy najdeme?* Zaujetí a následné vyjadřování emocí při komentářích reklamy byla jedním ze základních projevů dětí, které se nově identifikovaly s pozicí „odborníka“. Nabídnutí atraktivního materiálu v podobě vybraných reklamních materiálů se pak stalo silným impulsem ke tvorbě. Obtížnost úkolu závisela na schopnosti žáka rozehrát hru symbolů a znaků. Složitosti tvorby reklamního sdělení na zadané téma si děti plně uvědomily teprve v okamžiku, kdy bylo potřeba splnit parametry zadaného briefu. Slovo „brief“ patřilo právě k nově osvojovanému funkčnímu slovníku a diskurzu profesionála (viz. Odborný slovník reklamní komunikace s. II / 93) - připravený kreativní brief, který dostávají také kreativci v reklamních agenturách, na základě jehož „indicií“ vznikaly výtvarné artefakty dětí. Kreativní brief (zadání) v reklamní agentuře by měl jasně definovat cíle reklamního sdělení. Zahrnuje vše od specifikace cílové skupiny, přes benefity produktu, které chceme komunikovat, až po filozofii značky, rozpočet a časový plán. Na základě všech těchto faktů a informací o produktu by mělo vzniknout reklamní sdělení. Ukázalo se, co jsme předpokládali: Práce na reklamním zadání není jen tvorba „líbivých obrázků“, ale tato tvorba se děje na základě „vizuálních a verbálních zkratk“, jež by měly ústít ve funkční a smysluplné sdělení, odpovídající požadavkům briefu. .

J.O.: A co na tom bylo jiného, když jste dělali ve dvojicích nebo ve skupinách? Marek: „No, že jsme museli respektovat nápad toho druhého.“

Možnost vzájemného dialogu a spolupráce, kterou jsme dětem v rámci práce na reklamním zadání nabídli, se ukázala jako velmi přínosná, zejména pak díky brainstormingu. Týmová spolupráce tandemu art director, copywriter, která je běžná při práci v reklamní branži, dětem umožnila otevřenou diskusi nad výtvarným problémem. Tento dialogický přístup umožnil lepší uvědomění si a vzájemnou

zpětnou vazbu při práci na zadání. „Pozitivní úlohu v tvořivých procesech sehrává nejen představivost, fantazie, divergentní myšlení, ale také hravost a týmová práce" (Hlavsa 1981 in Hazuková 2010).

Aktivní podílení se na tvorbě, týmová práce a dialog, který vede k rozlišení subjektivního a objektivního pohledu na reklamu, a v neposlední řadě tvorba výtvarné práce vycházející z vlastní i získané zkušenosti pomocí vizuální komunikace, jsou cíle a výstupy, jež charakterizují tento výzkum.

V širším slova smyslu se nejednalo jen o orientaci v reklamních produktech, ale především o příspěvek k budování vizuální gramotnosti, která má také významnou složku v oblasti sociální a kulturní. Sémiotické přístupy ve výtvarné výchově umožňují žákům a učitelům vytvořit diskurzivní společenství se společně sdíleným odborným slovníkem, vyznat se v interpretaci kulturních kódů, dávají možnost dekódovat a zakódovat sdělení ve vyšších rovinách než prosté denotaci, tzn. myslet v úrovních „vyššího řádu" (higher order thinking - Anderson 2004). V neposlední řadě pak může být uplatněno konotativní myšlení a kritické uvažování v obecných úrovních funkcí obrazu a jeho užití v kontextech dalších obrazových informací. Uplatněním kritického myšlení ve vztahu k reklamnímu sdělení a s jeho následným „odhalením" je rozvíjena nejen vizuální gramotnost, ale také diskurzivní pole mezi učitelem a žákem. Přemýšlení ve vizuálních a ve verbálních zkratkách se ukázalo sice jako obtížné, přesto ale motivující. Spokojenost s objevením nového vizuálního světa, funkce a smysl práce dětí, potřeba přemýšlet nad zadaným úkolem, který vede k výsledku s jasným sdělením, vazba na psanou řeč, to vše by na závěr mohlo charakterizovat shrnutí tohoto výzkumu.

DOTAZNÍK / DODATEK / 14.10. 3/3

Součástí dotazníku byla i reklama, která stejně jako reklama na vůz Volvo byla bez Loga, bez subheadlinu, pouze s **headlinem NO SIN**. Děti se měly pokusit číst a pátrat po významu...

více viz. dotazník

titulek:
NO SIN.
MORE TOMATOES, LESS SUGAR.

**UŽIVAN
SYMBOL
nový UŽIVAN
nový SYMBOL**

Vidíme rajské jablko, ale všichni téměř shodně odpověděli, že je napadá **apple**. Proč apple? Velký boom kolem této značky. Steve by se divil...

vidím jablko napadne **má apple**, je to apple,
...apple teď vidíte úplně **okude**

první reakce ...je to Apple

luž vidí na co je to reklama Heinz Ketchup!
...jako že apple je dobrá značka a ten ketchup, že je taky dobrá značka! (Martin)

Co vás ještě napadne, když vidíte nakouslé jablko?
...zypadlý zub... Střelka? ...ta reklama i téma zadání, paradoxně...

...tady už to není pohádka, je to příběh, který se vypráví Je to příběh, který se vypráví po tisících...co zakázané jablko?

...jojo, Adam a Eva,

tválí se, že všichni znají příběh o zakázaném jablku, ale ne tak úplně...
Leze to z nich jak z chlupaté deky

Všichni znáte, znáte příběh? jablko hříchu?
Jaké byli hlavní postavy a jaký byl hlavní problém?
Ona vybildla jeho A kdo vybildl jí?

...ten had... zísťorák... hovořo... chtěl ji uškodit

Zapomněli jste na jednu postavu, Eva, Adam. Bůh jste říkali a ještě jedna postava,
pod jedním symbolem je něco skryto, buď jako hlavní princip dobra, protiklad hada, dáběl to je zlo, Adam symbol mužů a Eva symbol žen,
CO mělo být hříchem...

...udělat něco co se nesmí... strom poznání
kdyby ho snědli začli by být zvědaví, začli by zkoumat... (Martin)
marie: Začli by pochybovat.
Poznání znamená opuštění rajskeho stavu, opuštění ráj, kde nemáš problém, kde se netrápíš, v momentu kdy odchází čeka tě ten život, opouštíš ten rajske stav.
Bůh je princip, princip dobra

KONOTACE

**PŘÍBĚH
ZNAČKA
PŘÍBĚH**

Ukázka primárního kódování, o které se opírá závěrečná interpretace.

Jaké reklamy si pamatujete?

...to **trápný** anebo ty co **nás štvoří**. Tmobile! (tehdy běží v televizi reklamy se Zadarem alias Jakubem Kohákem)

XXXlutztatata, ...ty na vložky, to je **trápný**, ...ta na zubní pastu, jak tam flušou tu krev, to je **hnus**. A to mají pravdu, tato reklam musela být změněna, řekla to rada pro reklamu...to nemyslíš, zaplaťš, to bylo taky **nechutný**. ale to bylo cíleno na řidiče, aby si uvědomili, co by se mohlo stát...ale **nechutný** to bylo.

Proč myslíte, že v reklamě vystupují známé osobnosti?

...aby to udělalo dobrý dojem...aby z toho měli peníze. Kdo, ty **slavné osobnosti**?
ne to ne...že někdo má rád ty celebrity, tak že jo, pak bude víc lidí na tu reklamu...

A věříte těm lidem, když se tam objeví?

...tak oni mají scénář...na ty vlasy, ne, ty přípravky...jak kdy...a jak...který...mě se líbí ta reklama na kafe. Na kafe? ...no ta s tím Jégrem...Vodňanské kafe.

(MIC-2013-10-14_10h05m07s, MIC-2013-10-14_10h16m40s)

**LIDOST
VŮP
HUBOR
X
OBRŮDÁNÍ
OBRŮDŮV
NEČIDOST**

**IMAGE
přeměňování
DŮKRA
DŮKRA
DŮKRA
DŮKRA
DŮKRA**

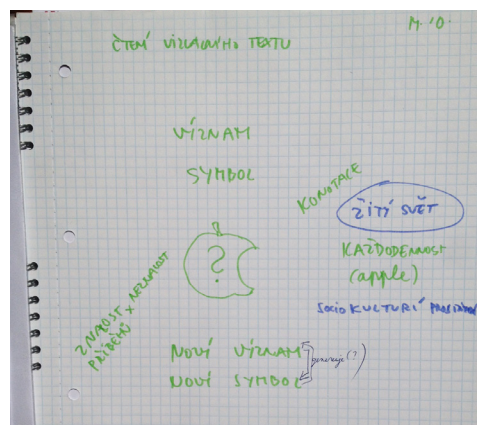
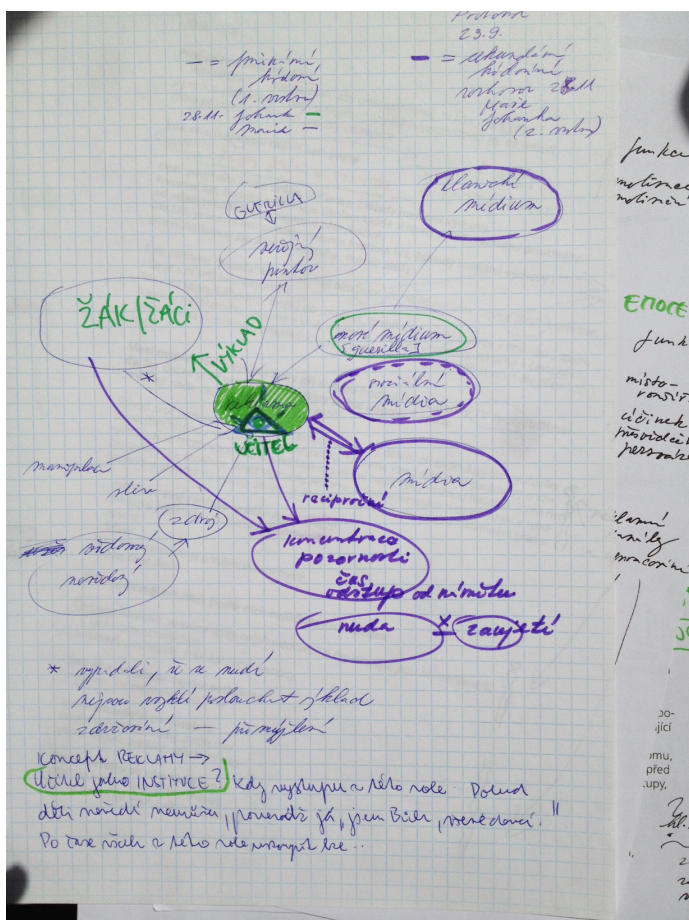
2. am te biden
hl. keleni? pindop
zaujeth!
u'bara
slip

SDÍLENÍ

11 / 70



Ukázka axiálního kódování a mapa vztahů, konceptuální mapa hlavních kategorií, o které se opírá závěrečná interpretace. Mapa také ukazuje charakteristiku vztahů mezi jednotlivými kategoriemi



8. Kreativní zadání, koncepty a výtvarné artefakty dětí /

Následují ukázky třech kreativních briefů, které děti dostaly ke zpracování a výtvarné odpovědi na ně. Tato zadání vycházejí ze standardně používaných kreativních briefů v reklamních agenturách.

Slovníček:

Pod pojmem pohádka je myšlen příběh, který vznikl v průběhu staletí a ústně koloval mezi lidmi tzv. lidová slovesnost. Jeho autorem nebyl jeden člověk, ale více lidí tzv. vypravěčů. Protože byl ústně předáván, byl tedy i pozměňován. „Zakonzervován“ byl až v okamžiku svého zapsání. Toto zapisování lidové slovesnosti probíhalo především v 19. století, kdy byly tzv. klasické pohádky zapsány různými literárními autory a vědci. U nás to byla například B. Němcová, K.J. Erben a ve světě bratři Grimmové. Klasické pohádky: Jeníček a Mařenka, O červené Karkulce, O popelce, Sněhurka a sedm trpaslíků, Locika a další.

Brief / kreativní zadání 21.10., doba před volbami, které proběhnou 25-26.10.2013**Co chceme:**

Vytvořit předvolební kampaň, kde budou představeni hlavní kandidáti fiktivní pohádkové strany. Tito kandidáti pocházejí z klasických pohádek. Vzhledem k tomu, že oslovujeme širokou cílovou skupinu, volíme pro komunikaci s těmito potenciálními voliči pohádkové postavy, jejichž charakteristiky jsou všem dobře známé. Použitím známých pohádkových motivů, které využijeme ve prospěch volební kampaně, se vyhneme nepochopení ze stran voličů.

Proč: protože klasické pohádkové příběhy známe všichni z dětství a dokážeme reagovat na zápletku nebo příběh, který v reklamě ukážeme

Využijte pohádkové formule (bylo nebylo, za devaterýma horama a sedmero řekama....), pohádkové propriety korunky, krásné šaty, kouzelné předměty atd., využijte známá jména či ustálené hlášky (...a dokud neumřeli...). Využijte to, co jste sami napsali v dotazníku o pohádkách, že pohádky mají dobré konce a objevují se zde kladní a záporní hrdinové.

Co vytváříme:

Předvolební komunikaci, která zahrnuje logo strany, slogan strany pro volby a argumenty, proč volit právě tuto stranu.

Příklad: Princezna na hrášku bude zastupovat stranu MODRÉ KRVE, tato strana bude mít ve svém logu modrý erb se zeleným hráškem a jejich claimem bude „více komfortu pro poddané“ Na hlavním vizuálu se bude krásná princezna na hrášku držet za ruku se špinavou a ošklivou husopakou z podhradí. Anebo na hlavním vizuálu bude pohled na vesničku v podhradí. Ubohé domečky budou mít před svými ubohými předzahrádkami zaparkovány závodní kočáry.

Ke komu mluvíme (cílová skupina):

Muži i ženy od 18 do 99 let, všichni, kteří se rozhodnout volit a všichni, které chceme přesvědčit, aby šli k volbám.

Koho oslovujeme:

Voliče rozhodnuté a ty nerozhodnuté, které chceme přesvědčit benefity a závazky, které strany nabízí.

Co v komunikaci nesmí chybět:

Datum voleb, hlavní představitel strany, logo strany, slogan strany vtipný a originální způsob oslovení voliče.

Čeho chceme docílit:

Pobídnutí ke správnému výběru strany, která bude cílovou skupinu zastupovat v parlamentu, vytvořit kreativní, ale zároveň výraznou a nezaměnitelnou předvolební kampaň.

Jaké médium použijeme: Billboard nebo tištěná inzerce**Omezení:** Právní omezení, etický kodex.

ANO
BUDE
LÍP
POLITICKÉ HNUTÍ

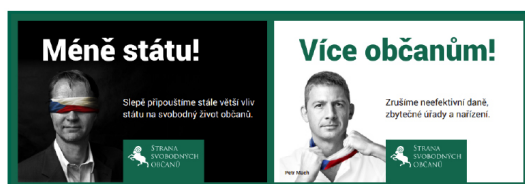
TOP09
S podporou Starostů

STRANA
SVOBODNÝCH
OBČANŮ

**VÍME,
KAM JDEME**
Přijďte 25. a 26. října



Střední třída, braň se
25.-26. října



Materiály z probíhající reklamní předvolební kampaně dostaly děti k zadanému tématu. Na základě těchto ukázek, bylo dětem vysvětleno, co je logo, co je to claim, jak by měl vypadat headline (tzn. slogan, který by měly být věcný, jednoduchý a srozumitelný). Byly seznámeni s etickým kodexem reklamy.

Znění etického kodexu reklamy najdete na:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

8.1.1 Politická reklama / Koncepty

Práce na konceptech pro politicky laděnou reklamu, která vychází z pohádkového narativu, proběhla v průběhu podzimních voleb 25. - 26. 10. 2013. Děti vytváří koncept politicky motivovaného billboardu s pohádkovou tematikou, kterým odkazuje na volby, které v té době probíhají. Účastníci výzkumu jsou obklopeni nejrůznějšími reklamními materiály související s volbami a volebními stranami:

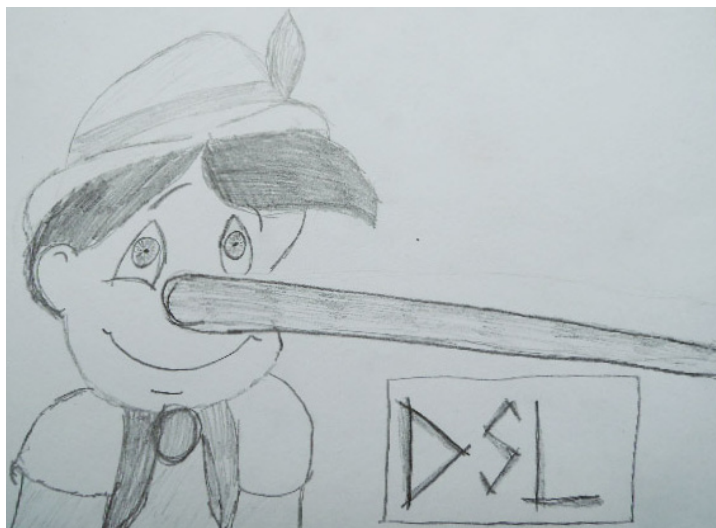


J.O.: Bavila tě práce na reklamě anebo ti přišla stejná jako vždy?

David: ...jestli mě bavila, tak jo bavila. A jestli to bylo těžší, no tak určitě, bylo to na mozek, no... směje se...

Koncept: Dlouhý, Široký a Bystrozraký, Strana normálních lidí, dlouhé hranice, široká ekonomie a bystrozraký pohled do budoucna...

David použil přednosti Dlouhého, Širokého a Bystrozrakého, ale bez dalšího smyslu. Pak ale domyslel...a dopadlo to moc hezky... David má smysl pro text.



Filip, Anička:
Dělnická strana lidu



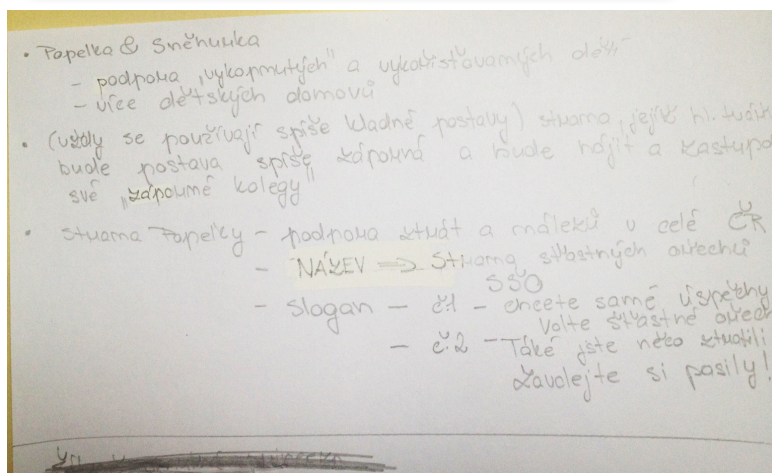
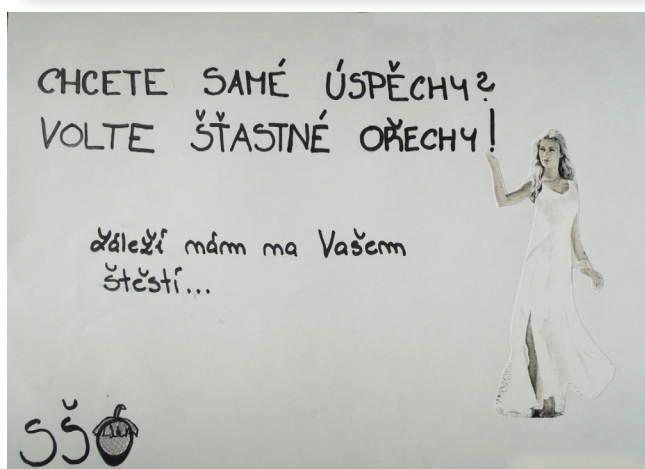
Lucka, Kačka:

„Také jste něco ztratili,
zavolejte si posily!“

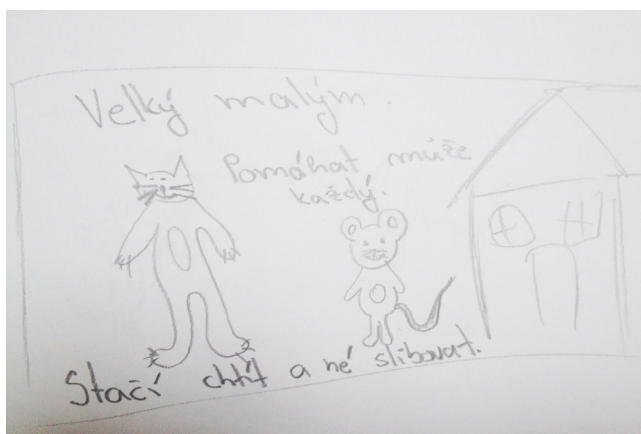
„STRANA ŠŤASTNÝCH OŘECHŮ“

„CHCETE SAMÉ ÚSPĚCHY,
VOLTE ŠŤASTNÉ OŘECHY.“

Kačka: „No tady jsou nápady....
Jako že, Sněhurka a Popelka stra-
na vykopnutých a vykořisťovaných
dětí.“ (viz. níže)



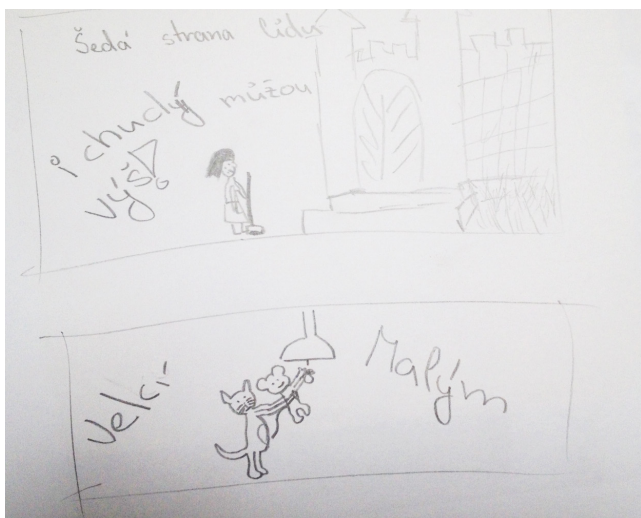
- Popelka & Sněhurka
 - podpora "vykopnutých" a vykořisťovaných dětí
 - více dětských domovů
- (vždy se používají spíše kladné postavy) strana, jejíž hl. tvář bude postava spíše záporná a bude hájit a zastupovat své "záporné kolegy"
- strana Popelky - podpora ztát a nálezu v celé ČR
 - název Strana šťastných ořechů SŠO
 - slogan č.1: chcete samé úspěchy volte šťastné ořechy
 - č.2: Také jste něco ztratili? Zavolejte si posily!



Už nevím, kdo řekl:

**„...UŽ MÁME
VYŠŤAVENÉ
MOZKY...”**

Děti příliš neumí pracovat se slovem. Je pro ně obtížné vymyslet koncept, který bude mít nosnou myšlenku. Přesto jsou některé z dětí velmi šikovné. Přemýšlejí, až se jim z hlav kouří...

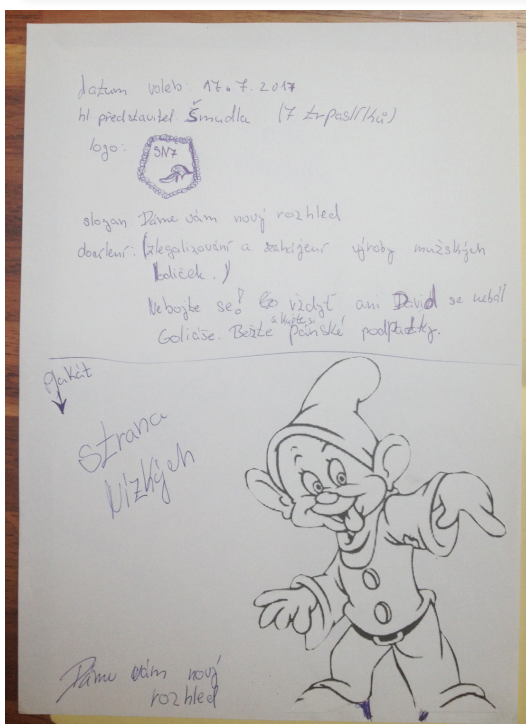


Bára:

**„Ariel, ona má ten trojzubec a říká postavte se na vlastní nohy...
Mořská panna, která se změnila na dívku s nohama na místo ploutve.
Triton je otec Ariel.
Triton: stop podvodným stranám!”**

**„Toma Jerry, slogan:
malý velkým.”**

**„Česká pohádková strana,
slogan: nevěřte na pohádky...”**



Anička:

**Strana ztracených věcí:
„Budem hledat ztracené věci.”**

**Filip: „To je spíše zlatovláska,
tam se přece hledaly ty ztracené věci, jak ty mraveněci pomáhali.”**

**Anička: „Ale ne, to nebyly ztracené věci, to byly tři úkoly.”
Jo.(ostatní)**

**Bára: „Tam byl Jiřík a mraveněci,
a úhoř tam byl...”**

Anička: „Jak rozuměl tý rybě...”

Dětem chybí smysl pro vizuální zkratku. Těžko nápad vměstňávají do jednoho vizuálu....

Slovníček:

Pod pojmem pohádka je myšlen příběh, který vznikl v průběhu staletí a ústně koloval mezi lidmi tzv. lidová slovesnost. Jeho autorem nebyl jeden člověk, ale více lidí tzv. vypravěčů.

Protože byl ústně předáván, byl tedy i pozměňován. „Zakonzervován“ byl až v okamžiku svého zapsání. Toto zapisování lidové slovesnosti probíhalo především v 19. století, kdy byly tzv. klasické pohádky zapisovány různými literárními autory a vědci. U nás to byla například B. Němcová, K.J. Erben a ve světě bratři Grimmové. Klasické pohádky :Jeníček a Mařenka, O červené Karkulce, O popelce, Sněhurka a sedm trpaslíků, Locika a další.

Claim (tvrzení o značce): např. WV=das auto, Skoda Auto=simply clever , Kofola=starý:Když ji miluješ není co řešit,nový: Když slova nestačí pomůže láska, atd

Headline (slogan):

V headline vyjadřujeme benefity nabízeného produktu, originálně, srozumitelně, jednoduše, věcně.

Brief / kreativní zadání 4.11. 2013**Co chceme:**

Vytvořit reklamu, která za pomoci klasických pohádkových postav bude propagovat zboží, produkt, který se nějakým způsobem bude vztahovat k dané pohádkové postavě.

Vy sami si určíte jaké zboží, produkt budete v souvislosti s vybranou pohádkovou postavou nabízet!!!!

Popelka (střevíčky, oříšky,rtěnka ...) Jeníček a Mařenka (perník, nocleh pod širákem...)

Šípková Růženka-co by v souvislosti se spánkem mohla nabízet?????!!!!!!!

Locika utáhla prince na svém copu, co může propagovat????????!!!!!!!

Žabí princ se změnil v krasavce, proč se to stalo?????!!!!!!!

Proč: ...protože klasické pohádkové příběhy známe všichni z dětství a dokážeme reagovat na změněnou zápletku nebo příběh, který v reklamě ukážeme

Využijte pohádkové formule (bylo nebylo, za devaterýma horama a sedmero řekama....), pohádkové propriety korunky, krásné šaty, kouzelné předměty atd., využijte známá jména či ustálené hlášky (..a dokud neumřeli...). Využijte to, co jste sami napsali v dotazníku o pohádkách, že pohádky mají dobré konce a objevují se zde kladní a záporní hrdinové.

Co vytváříme:

inzerát, kde budeme komunikovat vybraný produkt. Naši kampaní podpoříme výhody tohoto produktu Např. Sněhurka bude nabízet jablka, musíte zdůvodnit proč je nabízí. Propaguje novou muesli tyčinku. Protože Sněhurka miluje jablka, ale od určité doby si ověřuje jejich původ a ty naše jsou BIO

Ke komu mluvíme (cílová skupina):

muži i ženy od 15 do 25 let

Koho oslovujeme: mladé lidi, teenagery do 25 let

Co v komunikaci nesmí chybět:

logo produktu, claim

Čeho chceme docílit:

pobídnutí ke koupi a vyvolání zájmu o produkt

Jaké médium použijeme: Billboard nebo tištěná inzerce

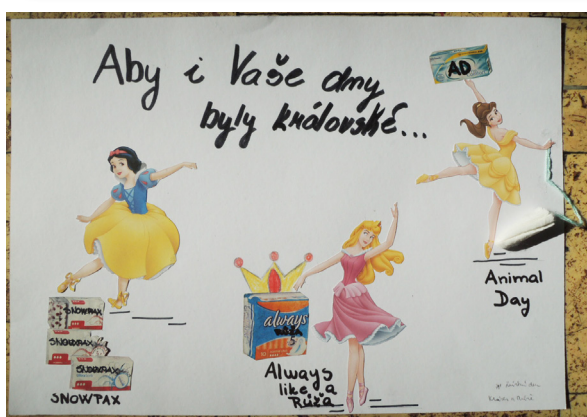
Omezení: právní omezení, etický kodex

BUĎTE KREATIVNÍ!!!!!!!

8.2.1 Reklama / Pohádkový narativ / Koncepty



Realitní kancelář prodá i pohádkový zámek



Nové produkty pro pohádkovou intimní hygienu: Snowtax, Always like a Růža, Animal Days. Dívky, které reklamu zpracovávaly, pohotově použily také 3D produkt.



Parfém, který zaručeně svede i vlka...

J.O.: „Nový svůdný magnet vlk: vysvětli mi to,... o čem to je?“

David:

„Parfém, deodorant: Karkulka jde po lese a je navoněná tímto parfémem. Jde kolem vlka a normálně by ji sežral, ale když ucítí vůni tak se s ní spřátelí.“



Proč je Sněhurka nejkrásnější? Aneb buďte jako ona.

Brief / kreativní zadání 5/2014**REKLAMA / ANTIREKLAMA NA FASTFOODOVOU RESTAURACI****Co chceme a jaký je účel?**

Vytvořit reklamní plakát, který bude podporovat fastfoodovou restauraci anebo naopak, která bude lidi informovat o rizicích spojených se stravováním ve fastfoodech.

Zvýšit informovanost a povědomí o značce

Popis

McDonald je fastfoodová restaurace,
kde se stravují převážně mladí lidé anebo ti, kteří nemají čas

Ke komu mluvíme

Teenageři, děti ve vašem věku

Jaké sdělení má reklama obsahovat?

Strava ve fast foodu Mc Donald je zdravá a kvalitní, zažene rychle hlad, chutná všem
/ je nezdravá, obsahuje prázdné kalorie, tloustne se po ní

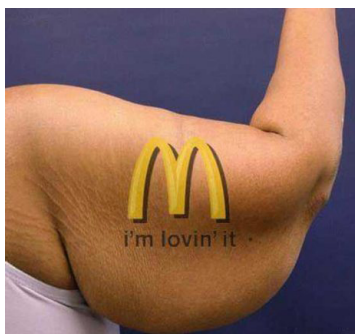
Co musí reklama obsahovat?

logo MCDonalds či jiné fastfoodové restaurace (KFC, BurgerKing)

Média

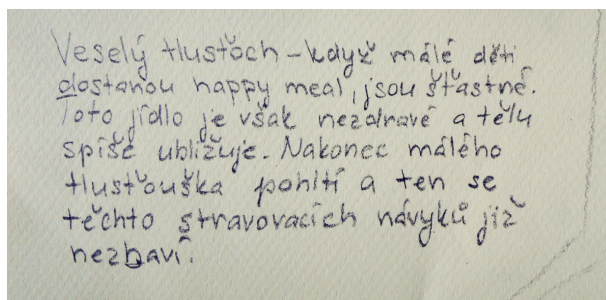
plakát anebo billboard

Práce v týmu (ve dvojicích) či samostatně

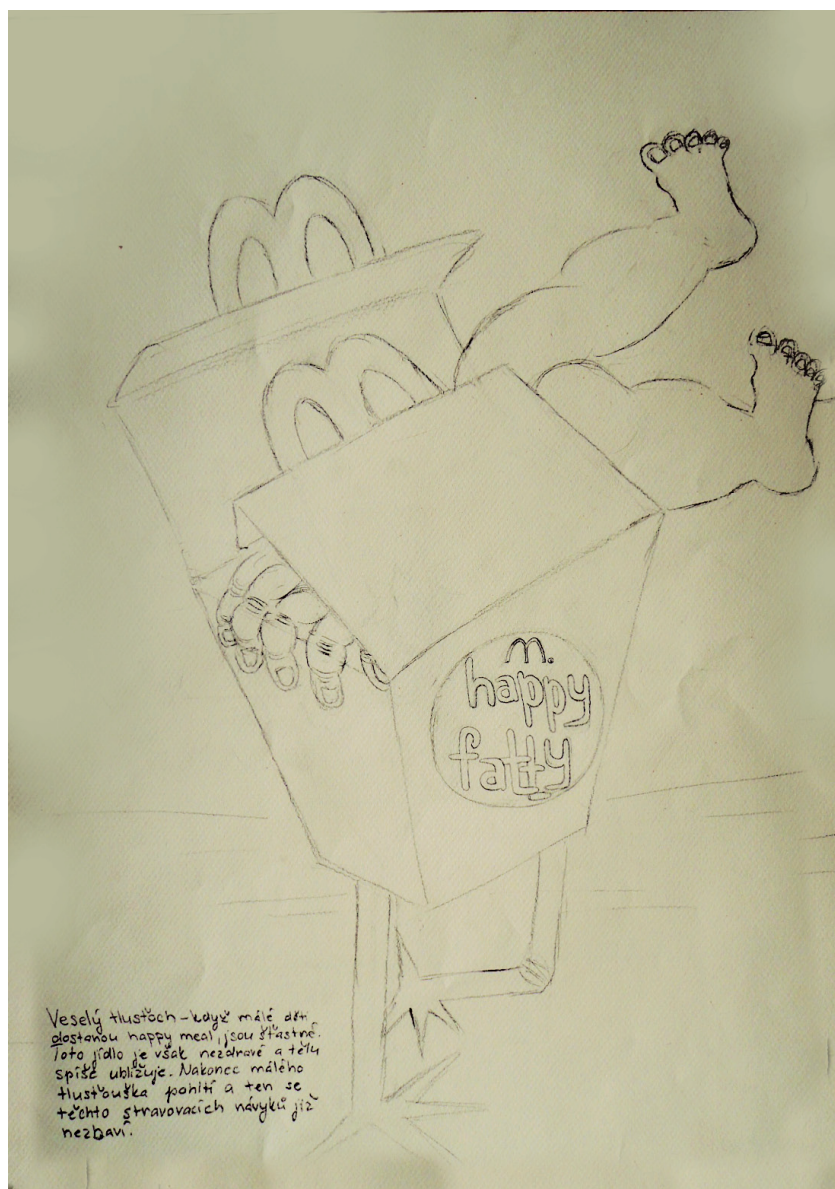


Materiály, které obsahovaly ukázky log fastfoodových restaurací, jejich produktů a také ukázky možných přístupů antikampaně, dostaly děti k zadanému tématu.

8.3.1 Komunikace / Vizuální komunikace / Reklama / Antireklama na fast food aneb veselý tlustoch



Veselý tlustoch a výklad konceptu žákyně na antireklamu neboli sociální reklamu proti fastfoodovým řetězcům. Explikace autorky reklamního plakátu je dobře pochopitelná: metafora krabičky Happy meal požírající své oběti je zřetelným znakem pro zobrazení zákeřnosti nezdravých fastfoodových jídel.



Veselý tlustoch - když malé děti dostanou happy meal, jsou šťastné. Toto jídlo je však nezdravé a tělu spíše ubližuje. Nakonec malého tlustouška pohltní a ten se těchto stravovacích návyků již nezbaví.

LUCKA:

J.O.: „Tys dělala antireklamu na fastfood...“

„veselý tlustoch...happy meal“

„Bavila tě práce na reklamě?“

...určitě na tý antireklamě, - protože se nad tím člověk musí zamyslet a uvědomit jak ty zápory, tak taky že tam není úplně všechno záporného. Prostě nad tím člověk musí popřemejšlet, aby to mělo hlavu a patu.

„Popiš mi co jsi nakreslila...“

...ta krabička by měla být v podstatě živá a je to taková určitá nestvůra, která potom to dítě jako pohltní, že se potom toho v dospělosti možná už ani nezbaví, závislosti na tomhle jídle.“

„Všímáš si více reklamy kolem sebe?“

...no tak asi se člověk víc zamyslí nad tím, jak ten podtón ty reklamy, že jak jsme si tady ukazovaly ty reklamy, jako že na první pohled to vypadá jinak a jak jdu po ulici tak si řeknu, že vlastně tahle reklama by mohla znamenat tohle, že to tam víc šrotuje....



Burger tlusťoch:

Kluci se pustili do tvorby pana tlusťocha, krále burgerů. Nápad to byl dobrý, ale bylo nutné s klukama prodiskutovat, jak vyjádří to, že je král (koruna s hamburgeru se zapíchanými hranolkami). Na tričko pak chlapci nelogicky umístili velké M, logo McDonalds.

J.O.: „Popište tu reklamu, co jste dělali...”

„My jsme dělali antireklamu na fastfood jako obecně....No, Honza nakreslil toho tloušťíka, a tu pusku, jak se láduje tím jídlem, a ukazuje to, na to, že pak jsou lidi tlustí, když je jí...”

„Ale vy jste tam udělali ještě něco...Vy tam nemáte head-

line, protože ten headline, ten text je obsažen v čem?”

„Udělali jsme jako Burger King a udělali jsme tam tu korunu.” „Korunu z čeho?”
 Korunu z hamburgeru...” „No to je právě to důležité... Ale tenkrát jsem se s vámi bavila o tom, že proč mu děláte to logo Mekáč na triku, když je to Burger King. Ono by to stačilo samo osobě, když je to „král Burgrů.”
 „...to není Mekáč, tohle...” „a co to je?” „To je znak na tom triku, že jo...”
 Teď si nedokáží obhájit použití loga, tak to svedou na znak :)))))).

„No, ale původně to bylo logo McDonaldu, tak jsme se o tom spolu bavili.”

Kluci použili dvě loga dvou různých fastfoodu na vizuálu. Tím se vytratila základní myšlenka původního vizuálu Burger King symbolizovaná tloušťíkem.

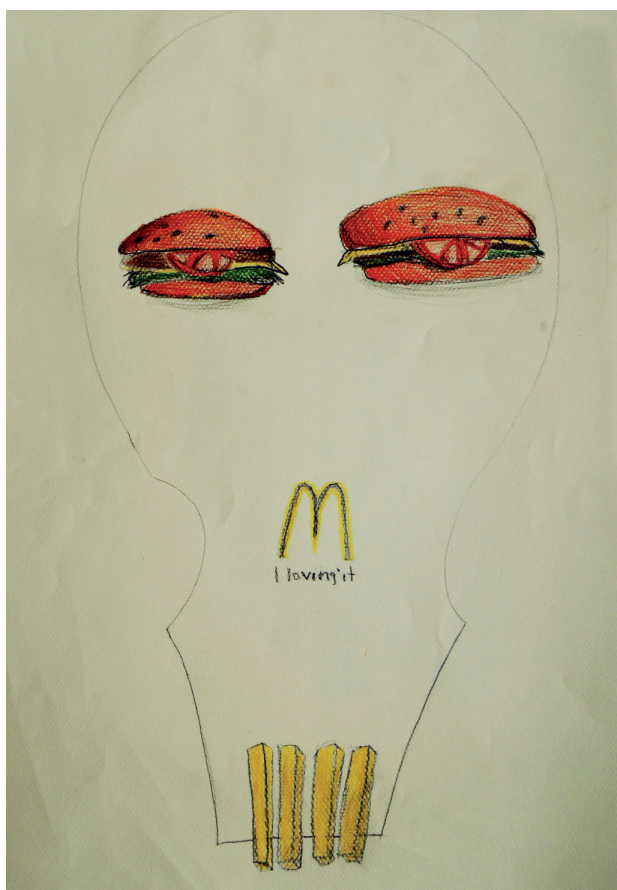
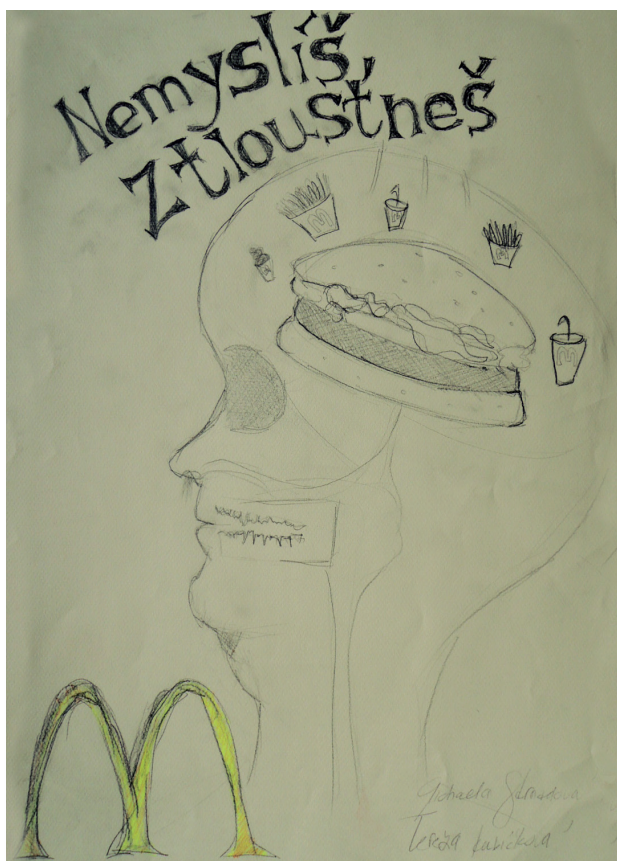
„...no, tak jsme udělali, že to je znak normálně...”

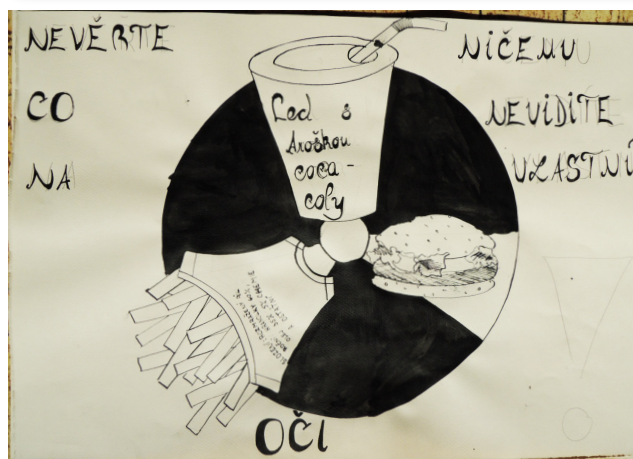
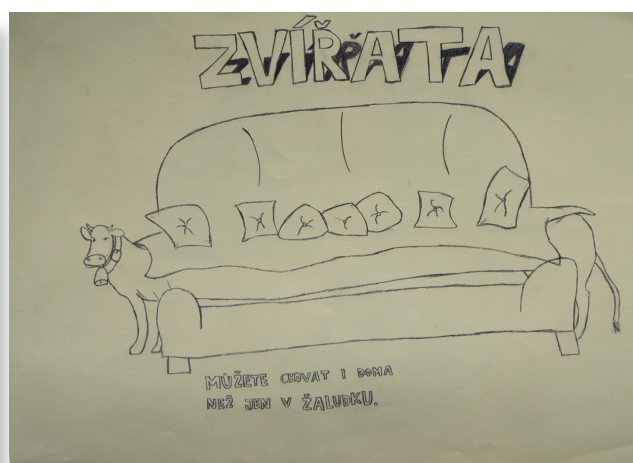
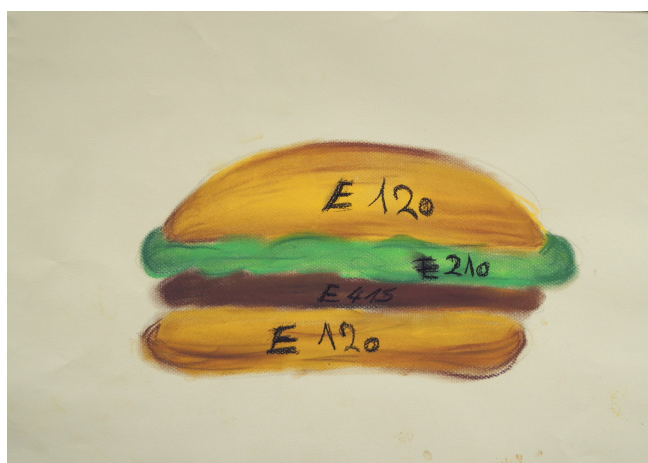
„No a přišlo vám, že ta práce je jiná anebo byla standardní...”

Marek: „...no přemýšlet jsme museli, že jo.” Honza: „...ale moc ne.”

„No když jste udělali to Mko na tričku, tak jste tedy moc nepřemýšleli.”

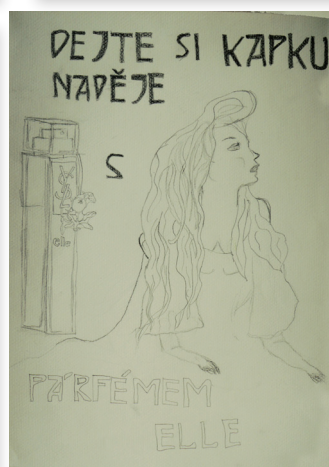
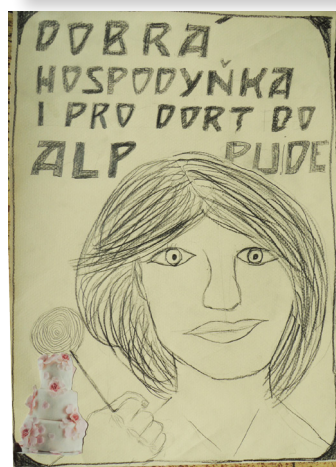
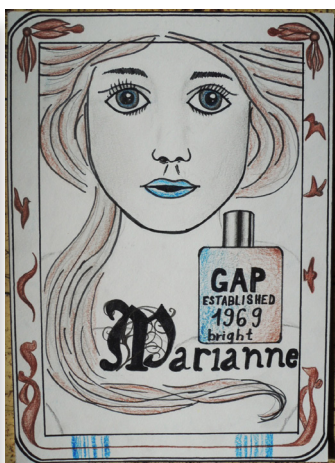
„...no bylo to těžší na to myšlení, víc soustředit jsme se museli...”





8.4 Femme Fatale / Secese / Reklamní plakáty

Projekt Femme Fatale byl reflexním zážitkem žáků inspirovaným výstavou Secese / Vitální umění 1900 ze sbírek UPM v Obecním době, kterou jsme s žáky deváté třídy navštívili. Doba přelomu 19. a 20. století je spojena s rozvojem reklamy a reklamních plakátech. Žena ztvárněná nejen jako hlavní motiv reklamního sdělení, ale také jako cílová skupina.



9. Reklama je hra

<https://www.pinterest.com/r0dy/advertising-ad-prints/>



„Budete si myslet, že váš pes je génius.“

...všechno už bylo vymyšleno?

Malá ukázka toho, že i v reklamě se vykrádají nápady.

Na tomto blogu najdeme srovnání reklamních kampaní, které byly "inspirací"...

Dogstein, dříve a o 10 let později. Je to náhoda anebo je myšlenkové rozhraní těch, kteří mají na starost hlavní vizuální sdělení kreativní kampaně, tak podobné?



THE ORIGINAL?

Perdizes Kennel Dog Training – 2003

"You'll think your dog's a genius"

Source : Cannes **SILVER LION**,

Agency : Bates (Brazil)



LESS ORIGINAL

Canine College Dog Training – 2013

"Where every dog's a genius"

Source : Luerzer's Archive

Agency : Proximity Minneapolis (USA)

"Genius Dogs"

Describe the brief from the client

Promote Canine College to dog owners as the premiere dog training school.

Describe the challenges and key objectives

The challenge was to do something simple and visual that gets attention while delivering the positive results of Canine College dog behavioral training.

Describe how you arrived at the final design

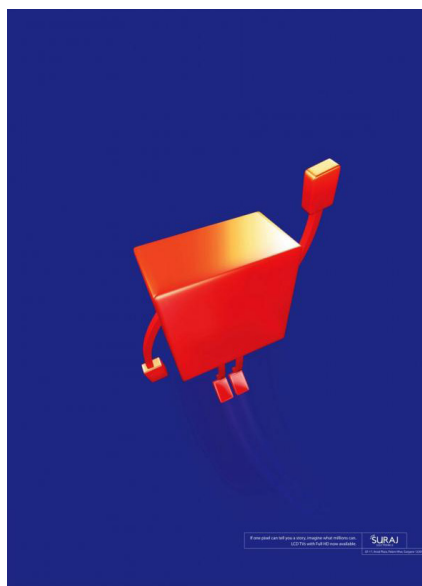
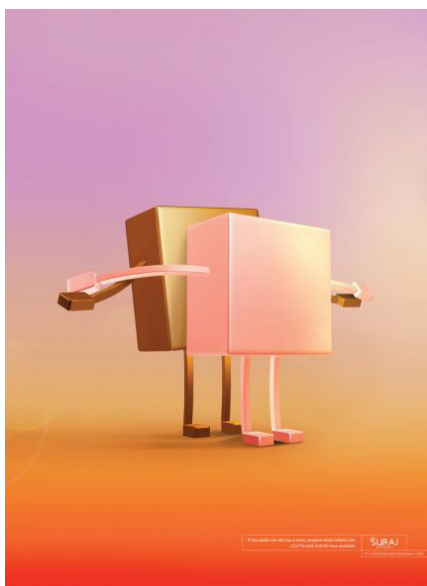
By taking well known intelligent icons and merging them with well known dog breeds, we created a genius OOH campaign.

Give some indication of how successful the outcome was in the market

In the first month of the campaign, registration for classes exceeded expectations, causing Canine College to add more instructors and classes.



...pár reklam na závěr a citace známých filmů a obrazů,



"Titanic, Superman, Abbey Road, Last Supper"

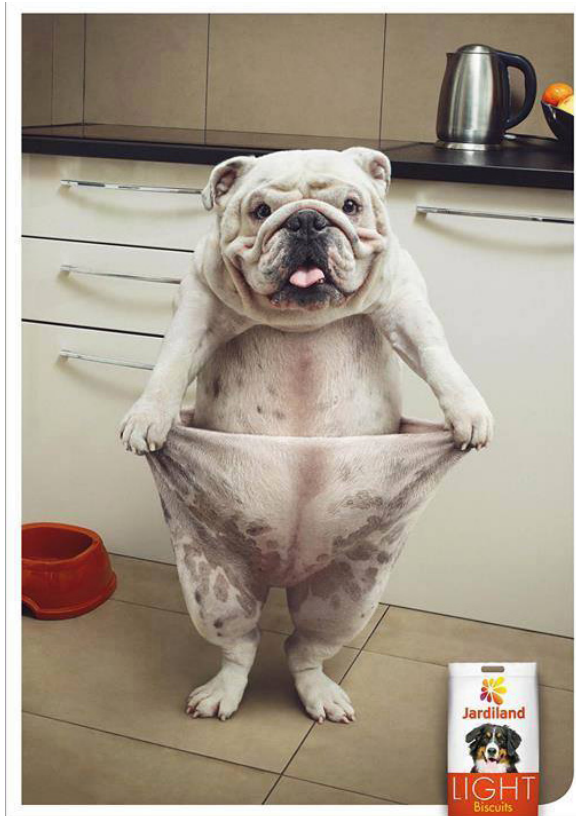


Brand name: Suraj Electronics
Product: Lcd Tvs With Full High Definition
Agency: JWT Mumbai India
Country: India
Category: TV
Released: November 2008



zdroj: <http://www.coloribus.com>, [adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

...a taky trochu legrace.



"Dog fat pants", 2014, Francie

Agency: Rosapark, Paris Asile
Country: France
Category: Pet Food, Pet Care Products & Services
Released: April 2014

Awards:

Mobius Awards, 2014 PRINT Pet Products MOBIUS
Mobius Awards, 2014 PRINT Pet Products BEST OF SHOW WINNER
Mobius Awards, 2014 OUTDOOR Pet Products MOBIUS
Epica Awards, 2014 Print Food Silver
Epica Awards, 2014 Print Print Craft Bronze
Kinsale Shark Advertising Festival 2014
PRINT: INTERNATIONAL PRINT All foods Silver
Kinsale Shark Advertising Festival 2014
OUTDOOR: INTERNATIONAL POSTERS All foods Silver
Cannes Lions, 2014 OUTDOOR LIONS Billboards & Street
Posters: Miscellaneous SILVER



"MARIA print", 2004, Belgie "We replace good luck with safety."

Advertiser: Renault S.A.
Brand name: Renault
Agency: Publicis Brussels
Country: Belgium
Category: Cars, Public Safety, Health & Hygiene, Traffic safety
Released: April 2004



zdroj: <http://www.coloribus.com>, adsoftheworld.com

"Tlustý pes" Pedigree, Tbwa/Paris, 2005, Francie

Advertiser: Mars, Incorporated

Brand name: Pedigree

Product: Treais Dog Biscuits

Agency: Tbwa\paris

Country: France

Category: Pet Food, Pet Care Products & Services

Released: August 2005

...sociální reklama.



"Mini Cooper: Injured Text, L" Texting and driving don't mix.

Advertising Agency: Publicis, Mexico
Chief Creative Officer: Erik Vervroegen
Executive Creative Director: Héctor Fernández Maldonado
Creative Directors: Jessica Apellániz, Luis Enríquez
Copywriter: Jessica Apellániz
Art Directors: Bastien Grisolet, Luis Enríquez
Photographer: Adolfo Fiori / Fhmtcgi : Jef Prod

zdroj: <http://www.coloribus.com>, adsoftheworld.com

"Alcohol can end your party", 2010, Uruguay

Brand name: Stop Drinking Association
Product: Stop Drinking Association
Agency: Soul Fast Advertising
Country: Uruguay
Category: Public awareness, Against alcohol
Released: October 2010





"To fans of knowledge.", 2011, Brazil

Brand name: Leonardo da Vinci School
 Product: Leonardo da Vinci School
 Agency: Martins+Andrade, Porto Alegre
 Country: Brazil
 Category: Colleges, Universities
 & Education Centers
 Released: September 2011



zdroj: <http://www.coloribus.com>, adsoftheworld.com

10. Odborný slovník / Některé klíčové pojmy reklamní komunikace /

Ambient(ní) média - Nestandardní, netradiční nebo ad-hoc média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny (out-of-home). Dokáží velmi efektivně přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, vyvolat „buzz“ okolo značky.

Kreativec - Člen kreativního oddělení reklamní agentury. V tomto oddělení pracují v týmech art directoři a copywriteri pod vedením group heada či kreativního ředitele.

Art Director - Člen kreativního týmu (většinou společně s copywriterem) zodpovědný primárně za vizuální grafické řešení reklamního sdělení.

Copywriter - Člen kreativního týmu zodpovědný primárně za obsahovou, stylistickou a emotivní stránku reklamního textu.

Idea maker - Ve větších agenturách je to člen kreativního oddělení, který má na starost vymýšlení reklamních konceptů. Většinou je ale společně vymýšlejí art director a copywriter jako tým.

Graphic designer - Člen kreativního oddělení, který má na starost finální design veškerých grafických výstupů. V menších agenturách tuto funkci zastupuje art director.

DTP (desktop publishing) – označení pro oddělení reklamní agentury připravující dokumenty pro polygrafický tisk.

Account manager - Zastupuje reklamní agenturu při komunikaci s klientem, hlídá rozpočet a timing, má na starost vypracování kreativního briefu a prezentaci kreativních výstupů klientovi.

Kreativní brief - Zadání pro kreativní oddělení, na jehož základě vznikají kreativní koncepty. Většinou vychází z **klientského briefu** - zadání klienta pro reklamní agenturu.

Headline - Hlavní titulky, reklamní slogan, který obsahuje stručné a jasné sdělení vážící se k produktu, který propaguje.

Vizuál - Hlavní obrazový motiv reklamního sdělení. Jedná se většinou o fotografii či ilustraci, která je doplněna o text, případně jiné grafické prvky.

Print - Tisková inzerce.

Poster - Reklamní plakát.

Citylight - CLV (city light vitrin) - Světelná vitrina. Venkovní plošné reklamní médium používané v městském prostoru. Slouží převážně k oslovení chodců.

Billboard - Obecný název pro velký formát plošné venkovní reklamy. (Vzniklo z anglického billing board – plakátovací plocha). Většinou bývá umístěn poblíž komunikací.

Imageová reklama – Reklama, která je zaměřena na posílení image značky, povědomí o značce nebo produktu a komunikaci jejich základních hodnot. Využívány jsou ATL kanály v rámci jednoho zastřešujícího kreativního konceptu. Cílem je budovat značku.

Produktová reklama - Reklama, která je v prvé řadě zaměřena na konkrétní produkt a na jeho vlastnosti anebo cenu.

Využívány jsou, na rozdíl od imageové reklamy, především BTL kanály. Cílem je prodat produkt.

ATL (Above the line) - Nadlinky, nebo též nadlinková komunikace. Obecně se jako nadlinky chápou kampaně využívající masová média (printy, televizní spoty, billboard a CLV) včetně on-line komunikace.

BTL (Below the line) - Podlinky (podlinková komunikace) jsou ostatní propagační aktivity zahrnující například reklamní materiály a produkty POS (point of sale), POP (point of purchase), které fungují primárně v obchodech. Jsou to například poutače, visačky do regálů, samolepky na podlahu a další.

Virá - Forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si následně uživatelé sami přeposílají. Kreativa bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.).

Guerilla - Nekonenční forma reklamy (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se využívají netradiční, většinou venkovní, média. Podle slov „zakladatele“ Jay Condrada Levinsona se dá guerillový marketing definovat jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami.

Televizní spot - Televizní reklama, krátký reklamní film, obvykle má délku do 30 vteřin, výjimečně může trvat minutu, i déle.

Launch - Reklamní kampaň při zavádění nového výrobku.

Teaser - Reklamní komunikace, ve které reklamní sdělení není komunikováno okamžitě, ale odhaluje se postupně, často v rámci určitého seriálového načasování. Spotřebitel se teasuje (škádlí).

Jingle - Reklamní hudební znělka, hudební upoutávka.

Claim - Slogan, tvrzení o značce, které v několika málo slovech nebo krátké větě charakterizuje filozofii značky. Někdy bývá součástí loga.

Product placement - Umístění značky v podobě loga nebo samotného produktu do děje filmu, seriálu, videa.

Vzhledem k tomu, že jsem na pozici Art Directora strávila v několika reklamních agenturách téměř deset let a vzhledem k tomu, že má praxe grafického designéra stále trvá, tedy že spolupracuji na různých grafických a částečně také reklamních zadáních, dovoluji si v dizertační práci, pokud mluvíme o problematice reklamního oboru, používat konkrétní pojmy uvedené a vysvětlené v tomto slovníku. (poznámka J.O.)

BOČEK, Martin. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>

<http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspiratione-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VRIdaigobOd>

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

11. Použitá literatura / Internetové zdroje textů a ilustrací

- ANDERSON, T., MILBRANDT, M. K.: *Art for Life: Authentic Instruction in Art*. McGraw-Hill Higher Education, New York, 2004
ISBN-13: 978-0072508642 ISBN-10: 0-07-250864-7
- BAACK, D., CLOW, Kenneth E.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, překlad Vladimír Paulíny, vyd. 1, Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9
- BARKER, Ch.: *Slovník kulturních studií*, přeložili Irena Reifová, Kateřina Gillarová a Michal Pospíšil, Praha: Portál, 2006, ISBN 80-7367-099-2
- BARTHES, R.: *Mytologie*, přeložil Josef Fulka; odborný lektor, autor výboru a doslovu Petr A. Bílek, vyd. 1., Praha : Dokořán, 2004, ISBN 80-86569-73-X
- BARTHES, R.: *S/Z*, přeložil Josef Fulka; Praha: Garamond, 2007, ISBN 978-80-86955-73-5
- BENEŠOVÁ, A. in ČERVENKA, J.: *Sborník statí a článků o pohádkách*. Praha: Státní nakladatelství dětské knihy, 1960
- BERGAN, R.: *Animovaný film*, Praha: Slovart, 2008, 978-80-7391-136-2
- BOČEK, M.: *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. vyd. 1., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2840-7
- BOURDIEU, P. in KROUPA, J.: *Školy dějin umění. Metodologie dějin umění 2.*, Brno, 2010
ISBN: 9788021053151
- BUDIL, Ivo T.: *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*, 4. vyd., Praha : Triton, 2003, ISBN 80-7254-321-0
- BURTON, G.; JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Originál: More Than Meets the Eye, Praha: Barrister and Principal 2001, ISBN: 80-85947-67-6
- CIKÁNEK, M.: *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, 2009
ISBN: 978-80-7008-231-7
- ČAPEK, K.: *Kapesní povídky*, Praha: SNDK, 1965
- ČAPEK, K.: *Marsyas, čili, Na okraj literatury (1919-1931)*. Vyd. 4. Praha: Československý spisovatel, 1971
- DARNTON, R.: *Velký masakr koček a další epizody z francouzské kulturní historie*. Překlad: Markéta Křížová Argo, 2013, ISBN: 978-80-257-0862-0
- DÉGH, L.: *American Folklore and the Mass Media*, Indiana University Press 1994, ISBN: 978-0-253-11660-4
- DERRIDA, J., ROUDINESCO, E.: *Co přinese zítřek?*, Praha, Karolinum, 2003
ISBN: 80-246-0542-2
- DOLEŽEL, L.: *Heterocosmica: fikce a možné světy*, vyd. 1, Praha : Karolinum, 2003, ISBN 80-246-0735-2
- DOORMAN, M.: *Romantický řád*, vyd. 1., Prostor, 2008, ISBN: 978-80-7260-191-2
- DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi, proměny a stav oboru do konce 20. století*, Portál, 2009, ISBN: 978-80-7367-493-9
- ECO, U.: *Šest procházek literárními lesy*. Přednášky na Harvardově univerzitě. Praha, Votobia Olomouc 1997
Dostupné také z: http://eldar.cz/myf/txt/eco_-_sest_prochazek_literarnimi_lesy.htm
- ECO, U.: *Teorie sémiotiky*, přeložil Marek Sedláček. 1. vyd. Brno: JAMU, 2004. 410 s. JAMU. ISBN 80-85429-99-3
- ECO, U.: *Dějiny legendárních míst a zemí*, Románová místa a jejich pravdivost, Argo 2013, ISBN: 978-80-257-0908-5
- ELIADE, M.: *Mýtus o věčném návratu: archetypy a opakování*; přeložila Eva Streibingerová] Praha : OIKOYMENH 2003
ISBN: 80-7298-037-8
- ELIADE, M.: *Mýty, sny a mystéria*, přeložil Jiří Vízner, 1vyd., Praha : OIKOYMENH, 1998, ISBN 80-86005-63-1
- FORET, M. in BOČÁK, M.; RUSNÁK, J., (eds.): *Médiá a text II*, 2008, ISBN 978-80-8068-888-2, Do elektronické podoby připravila Univerzitní knižnice Prešovské univerzity v Prešove © PULIB 2008
- FOSTER, H. et al.: *Umění po roce 1900 : modernismus, antimodernismus, postmodernismus*; [z anglického originálu přeložili Josef Hrdlička, Irena Ellis a Jitka Sedláčková], Praha : Slovart, 2007, ISBN 978-80-7209-952-8
- FROMM, E.: *Mýtus, sen a rituál*. Aurora, 1999, ISBN: 80-85974-70-3
- FULKOVÁ, M.: *Když se řekne vizuální gramotnost*. Výtvarná výchova, roč. 42, 2002, č. 4, s. 12-14, ISSN 1210 3691
- FULKOVÁ, M.: *Výtvarná výchova – návod k použití*. (2013) Kapitola 11. Str. 376 – 397. In SLAVÍK, Jan, CHRZ, Vladimír, ŠTECH, Stanislav a kol: *Tvorba jako způsob poznávání*. Praha: Karolinum 2013. ISBN 978-80-246-2335-1
- FULKOVÁ, M.: *Diskurs umění a vzdělávání (Discourses of Art and Education)*. Praha Jinočany: Nakladatelství H&H, 2008. ISBN 978-80-7319-076-7
- FULKOVÁ, M.: *Když se řekne ... vizuální gramotnost*
- FULKOVÁ, M., HAJDUŠKOVÁ, L., SEHNALÍKOVÁ, V., KITZBERGEROVÁ, L.: *Muzejní a galerijní edukace 2. Učení z umění. Vzdělávací programy Uměleckoprůmyslového musea v Praze a Galerie Rudolfinum 2012 a 2013*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta a Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2013, ISBN 978-80-729-700-7. (Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta), ISBN 978-80-7101-127-9
- FULKOVÁ, M., KITZBERGEROVÁ, L.: *Receptivní činnosti a tvořivost ve výtvarné výchově*, Katedra výtvarné výchovy PedF UK v Praze
Tento text je součástí mezinárodního projektu Creative Connections, 517844-LLP-2011-UK-Comenius-CMP, EACEA 2011 – 2014
- FULKOVÁ, M.: *Model reflektivní analýzy pro Action Research projektu I+I*. Interní materiál KVV PedF UK v Praze, poslední úprava 2014

- FURET, F., (ed.): *Člověk romantismu a jeho svět*. Praha: Vyšehrad, 2010, ISBN: 978-80-7021-818-1
- FOSTER, H.; KRAUSSOVÁ, R.; BOIS, Yve-Alain; BUCHLOH, Benjamin H. D.: *Umění po roce 1900*. Slovart 2007, ISBN 9788072099528
- GADAMER, Hans-Georg.: *Člověk a řeč: (výbor textů) / Hans-Georg Gadamer ; uspořádal Jan Sokol ; přeložili Jan Sokol a Jakub Čapek*, vyd. 1. Praha : OIKOYMENH, 1999 ISBN: 80-86005-76-3
- GADAMER, Hans-Georg. *Aktualita krásného: umění jako hra, symbol a slavnost*. Vyd. 1. Překlad David Filip. Praha: Triáda, 2003, Delfín (Triáda), sv. 45. ISBN 80-861-3848-8.
- GEERTZ, C.: *Interpretace kultur. Vybrané eseje*. Praha: SLON, 2000, ISBN 80-85850-89-3. (Původní vydání Basic Books, a Division of Perseus Books Group, New York, 1973)
- GRIMM, Jacob Ludwig Karl; GRIMM, Wilhelm Karl.: *Nejkrásnější pohádky bratří Grimmů* ; přeložila Alena Bezděková, vyd. 1., Praha : Euromedia Group - Knižní klub, 2011. Orig.: Die schönsten Märchen der Brüder Grimm, ISBN 978-80-242-3125-9
- HALL, J.: *Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění*. Praha : Mladá fronta, 1991, ISBN 80-204-0205-5
- HAWKES, T.: *Strukturalismus a sémiotika*. přeložila a rejstř. sestavila Olga Trávníčková; Brno : Host 1999, ISBN: 8086055620
- HAZUKOVÁ, H.: *Didaktika výtvarné výchovy VI* , KVV PedF UK v Praze, 2010, ISBN 978-80-7290-434-1
- HAZUKOVÁ, H.: *Didaktika výtvarné výchovy I-III*, Interní materiál KVV PedF UK v Praze, poslední úprava 02/2012
- HAZUKOVÁ, H.: *Problémy funkčního slovníku učitele ve výtvarné výchově*. In SLAVÍK, J. a kol.: *Multidisciplinární komunikace – problém a princip všeobecného vzdělávání*. Praha: Universita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. 2005, ISBN 80-7290-199-0
- HERDER, J. G.: *Uměním k lidskosti: úvahy o jazyce a literatuře*. Praha: OIKOYMENH, 2006 , ISBN 80-7298-147-1
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2
- CHANDLER, D.: *Semiotics : the basics*, London : Routledge, 2006, 2 edition ISBN-10: 0415351111 ISBN-13: 978-0415351119
- JANÁKOVÁ, I. et al.: *L. Sutnar Praha - New York, design in action*, Praha: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2003, ISBN 80-7101-050-2
- JOHNSON, M., LAKOFF, G.: *Metafor, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002 ISBN: 80-7294-071-6
- JUNG, C., G.: *Duše moderního člověka*, Atlantis, 1994, Brno, ISBN 18-015-94
- KRISTEVA, J.: *Slovo, dialog a román : texty o sémiotice / Julia Kristeva; přeložil Josef Fulka*, vyd. 1., Praha : Sofis, 1999, ISBN: 80-902439-3-2
- KOTZMANNOVÁ, A.: *Fenoménu moře/ Fotografie a popis moře v umění a literatuře*. Doktorská disertační práce, nepublikováno, interní materiál KVV PedF UK v Praze, 2013
- KUBÍČEK, T.: *Vypravěč, Kategorie narativní analýzy*. vyd. 1. Brno: Host, 2007 ISBN: 978-80-7294-215-2
- KULKA, T.: *Umění a kýč*. Praha: Torst, 1994, ISBN 80-856-3917-3
- LUKEŠ, J.: *Reklama ve městech. Jak na to?*, 7. února 2015, příloha Orientace/ Architektura, Lidové noviny
- LURKER, M.: *Slovník symbolů*, Praha: Universum, 2005, ISBN 80 242 1588 8
- MAŘÍKOVÁ, H., LINHART, J., VO-DÁKOVÁ , A., PETRUSEK, M.: *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, 80-7184-164-1 (sv. 1) 80-7184-310-5 (sv. 2)
- MASON, R.: *Art teachers and action research, Educational Action Research*, 13 (4) 563- 579. Czech version: *Výtvarní pedagogové a akční výzkum*. Transl. Marie Fulková. Available on <http://www.vuppraha.cz>
- MIČIENKA, M., JIRÁK J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007 ISBN: 978-80-7367-315-4
- ONG, Walter J.: *Technologizace slova*, vyd. 1., Karolinum, 2006, ISBN: 80-246-1124-4
- PATOČKA, J.: *Umění a čas I*. : [soubor statí, přednášek a poznámek k problémům umění]. I, Publikované studie / připravili k vydání Daniel Vojtěch a Ivan Chvatík, Praha : Oikoymenh : Filosofía, 2004, ISBN: 80-7298-113-7
- PÁVKOVÁ, J. et al.: *Pedagogika volného času: Teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy a zařízení volného času*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-711-6
- PELCLOVÁ, N.: *Vzorce lidství*, Nakladatel: Portál, 2010 (2. vydání) ISBN: 978-80-7367-756-5
- PINCAS, S., LOISEAU, M.: *Dějiny reklamy*, vyd. 1., Slovart, 2009 ISBN: 978-80-7391-266-6
- POKORNÝ, Petr et al. Šmahelová, H.: *Hermeneutika jako teorie porozumění*. Praha: Vyšehrad, 2006. ISBN 80-7021-779-0 Petr Pokorný (ed.)
- PRAVDOVÁ, M.: *McDonald's - tak trochu jiná kultura?*, Karolinum, 2006 (1. vydání), ISBN: 80-246-1178-3
- PROPP, V.J.: *Morfologie pohádky a jiné studie*, Praha Jinočany: Nakladatelství H&H, 2008, ISBN 978-80-7319-085-9
- PRŮCHA, J. ; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J.: *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha: Portál, 2001, ISBN 80-7178-579-2
- PUPALA, B. *Narcis vo výchove. Pedagogické súvislosti individualizmu*. Bratislava : Vydavateľstvo Trnavského univerzity; Vydavateľstvo SAV, 2004. ISBN 80-224-0824-7.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- RICOEUR, P.: *Hermeneutics and the human sciences*. New York, Cambridge University Press 1981 (1st. ed.), ISBN 0-521-28002-8
- RICOEUR in SLAVÍK str.166, P. Ricouer: *Symbol a mýtus*. In P. Ricouer: *Život, pravda, symbol*. Praha, ISE 1993:166-167

- ROESELLOVÁ, V.: *Námět ve výtvarné výchově*. 1. vyd. Ilustrace Robert Ježdík. Praha: Sarah, 1995, ISBN 80-902-2674-4.
- SCHÖN, D. A.: *The Reflective Practitioner: How professionals think in action*. London: Temple Smith, 1983, ISBN-13: 978-0465068784 ISBN-10: 0465068782
- SCHÖN, D.: *Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books, 1983. In FULKOVÁ, M.: *Diskurs umění a vzdělávání/ (Discourses of Art and Education)*. Praha Jinočany: Nakladatelství H&H, 2008. ISBN 978-80-7319-076-7
- SLAVÍK, J.: *Od výrazu k dialogu ve výchově. Artefiletika. Praha : Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-437-3*
- SLAVÍK, J.; WAWROSZ, P. (2004) *Umění zážitku, zážitek umění (teorie a praxe artefiletiky)*. II. díl. Praha : Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2004. ISBN: 80-7290-130-3.
- SLAVÍK, J.; WAWROSZ, P.: *Umění zážitku, zážitek umění (teorie a praxe artefiletiky)*. II. díl. Praha : Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta 2004. ISBN: 80-7290-130-3
- SLAVÍK, J. (ed.) a kol. *Multidisciplinární komunikace – problém a princip všeobecného vzdělávání*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2005. ISBN 80-7290-199-0.
- SKALKOVÁ, J.: *Obecná didaktika*. Praha: ISV, 1999. ISBN 80-85866-33-1
- SKŘIVANOVÁ, V., UHL., a kol. (eds.): *Pedagogika umění, umění pedagogiky: aneb přínos oboru výtvarná výchova ke všeobecnému vzdělávání*. Ústí nad Labem : Univerzita J.E. Purkyně, Pedagogická fakulta, 2014, ISBN 978-80-7414-663-3
- SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury / Václav Soukup, vyd. 1., Praha : Portál, 2004, ISBN: 80-7178-929-1*
- STERN, J.: *Média, psychoanalýza a jiné perverze*, Malvern 2006 ISBN: 80-86702-13-8
- ŠAFR, J.: *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Praha 2008 ISBN 978–80–7330–154–5
- ŠMAHELOVÁ, H.: *Návraty a proměny: Literární adaptace lidových pohádek*, 1989, 1. vyd, česky, Albatros, Praha, ISBN 13-864-89
- ŠVARČEK, R., ŠEDOVÁ, K.: *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7376313-0.
- TATAR, M.: *The Grimm Reader: The Classic Tales of the Brothers Grimm*, W. W. Norton & Company, 2010, ISBN-10: 0393338568 ISBN-13: 978-0393338560
- TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ J.: *Metody výzkumu médií*, portál, 2010. ISBN: 978-80-7367-683-4
- TŘEŠTÍK, M.: *Umění vnímat umění*. Praha: Gasset, 2011. ISBN 978-80-87079-15-7
- VANČÁT, J.: *Proč vizuální gramotnost in Vizuální gramotnost*. Vyd. 1. Editor Katarína Přikrylová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7290-487-7
- VIKTOROVÁ, I.: *Od sedmi do jedenácti, Jak děti mladšího školního věku píší literaturu*, Karolinum, 2009 (1. vydání) ISBN: 978-80-246-1630-8
- VOJTĚCHOVSKÝ, M., VOSTRÝ, J.: *Obráz a příběh -- Scéničnost ve výtvarném a dramatickém umění*, Praha: Kant, 2004, ISBN 9788086970868
- VOLEK, J.: *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*. Interní materiál, Brno, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. 1998
- VOLEK, J.: *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*. Brno, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, dostupné na: <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/>, vloženo 26.9.2004
- VON FRANZ, M.L.: *Psychologický výklad pohádek. Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie*, vyd.2., Praha: Portál, 2008. ISBN 978 80 7367 489 2
- VYGOTSKIJ, L.S.: *Myšlení a řeč*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976, ISBN: 1414376
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: *Reklama - jak dělat reklamu*. vyd. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007, ISBN: 8024720012
- WISEMAN, B.: *Lévi-Strauss a strukturální antropologie / Boris Wiseman, Judy Groves ; přeložila Jindra Štolcová*, Praha : Portál, 2009, ISBN: 978-80-7367-604-9
- WITTLICH, P.: *Česká secese*, Praha, Odeon, vyd.2, 1985, ISBN 01-502-85
- ZAHRÁDKA, P., (ed.): *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Don't buy this book, vyd. 1., Praha: Academia, 2014, ISBN: 978-80-200-2372-8
- ZÁLEŠÁK, J. VANČÁT, J. *Koncept vizuální gramotnosti a možnosti její aplikace v českém vzdělávání*. In BABYRADOVÁ, H. DYTRTOVÁ, K. GÉRINGOVÁ, J. RAUDENSKÝ, M. VANČÁT, J. (ed.) *Mezi viděním a věděním (Sborník kolokvia doktorského studia oboru Výtvarná výchova) Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2009. ISBN 978- 80-7414-152-2.*
- ZIPES, J.: *Breaking the Magic Spell: Radical Theories of Folk and Fairy*, 2002, ISBN-13: 978-0813190303 ISBN-10: 0813190304
- ZIPES, J.: *Fairy tales and the art of subversion : the classical genre for children and the process of civilization /* New York : Routledge, 1991, ISBN-13: 978-0415610254

INTERNETOVÉ ZDROJE /

- AARNE, A., THOMPSON, S.: *The Types of the Folktale: Classification and Bibliography*. [online] In: Uther, Hans-Jörg. The Types of International Folktales: A Classification and Bibliography Based on the System of Antti Aarne and Stith Thompson. Vols 1-3. FF Communications No. 284-86, Helsinki: Academia Scientiarum Fennica, 2004, Aarne, Antti. The Types of the Folktale: A Classification and Bibliography. Translated and Enlarged by Stith Thompson. 2nd rev. ed. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia / FF Communications, 1961, dostupné na WWW: <http://oaks.nvg.org/uther.html>, http://www.ualberta.ca/~urban/Projects/English/Content/Tale_Types.htm, Tormod Kinnes © 2003–2014
- BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulations, Jean Baudrillard*. [online] In: Selected Writings, ed Mark Poster. Stanford University Press, 1998, pp.166-184. [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: http://web.stanford.edu/class/history34q/readings/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html
- BRTNOVÁ-ČEPIČKOVÁ, I.: *Žák primární školy a jeho poznávání světa*, [online] 2009, [cit.14.5.2015] dostupné na WWW: http://www.pf.ujep.cz/files/_konferenceKPG/kolar/b rtnova.pdf. Žák primární školy a jeho poznávání světa. Ústí nad Labem: Pedagogická fakulta, 2009, s. 36.
- ECO, U.: *Šest procházek literárními lesy*, Přednášky na Harvardově univerzitě. [online] Votobia, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: http://eldar.cz/myf/txt/eco_-_sest_prochazek_literarnimi_lesy.html
- FORET, M.: *O Interpretaci vizuálního textu*, http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf [online], poslední aktualizace 23-Oct-2008 12:59, Michal Bočák, Juraj Rusnák (eds.), Média a text II, ISBN 978-80-8068-888-2
- DISNEY, W.: *Walt Disney Biography*. [online] [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.biography.com/people/walt-disney-9275533> In: GABLER, N.: Walt Disney: The Triumph of the American Imagination. 2006. ISBN 067943822X
- DISNEY, W.: *Walt Disney Awards*. [online] dostupné na WWW: <http://www.imdb.com/name/nm0000370/awards>
- HENDL, J.: *Hermeneutika - metodologické poznámky. Hermeneutika sportu*. [online] Sborník z celofakultního semináře (ed. Hogenová A.) 1998, [online] Praha : Karlova Universita, s.33-40., [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.phil.muni.cz/ped/kvalita/index.php?pg=61>
- HANÁKOVÁ, P.: *Vizuální kultura / vizuální studia / Pojem*. [online] Praha: Cinepur č.49 , poslední aktualizace srpen 2006, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>
- HAYWARD, S. in CHANDLER, D.: *Denotation, Connotation and Myth*. [online] In: Semiotics for Beginners, HAYWARD, S.: *Key Concepts in Cinema Studies*. 1996, s.310, London: Routledge, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- HLOUCHOVÁ, K.: *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online] In: Reklama, Vývoj reklamy, Mediaguru, poslední aktualizace 14.5.2012, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VSJTICgob0d>
- CHANDLER, D.: *Intertextuality*. [online] In: Semiotics for Beginners, poslední aktualizace 3.7.2014 [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- CHOBOTOVÁ, K.: *Reklama a její pohádková inspirace* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 7.8.2012, [cit.7.4.2015] dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jeji-pohadkova-inspirace>
- CHOBOTOVÁ, K.: *Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 30.1.2012, dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJP5yFIMAB>
- CHOBOTOVÁ, K.: *Umělecká díla v reklamě* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 20.7.2012, dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/#.VQ7fejDP0c>
- CHOBOTOVÁ, K.: *Umělecká díla v reklamě II* [online] Mediaguru, poslední aktualizace 28.7.2012, dostupné na WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.VXKrQCgob0c>
- KRISTEVA, J. in CHANDLER, D.: *Intertextuality* In Semiotics for Beginners [online] Kristeva, J.: *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press 1980, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- LOGEMANN, J.: *Container Corporation of America, Introducing European modernism in graphic and corporate design*, [online] In: German Historical Institute Published: March 16, 2011 Updated: October 25, 2012, [cit.15.5.2015] dostupné na WWW: <http://www.transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=11>
- MARTINEC, R.: *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011-2015)* In: Jak vymezit kreativní průmysly v ČR, [online] poslední aktualizace 7.6.2012, [cit.10.4.2015] dostupné na WWW: www.divadelni-ustav.cz/cs/jak-vymezit-kreativni-prumysly-v-cr

PASTOROVÁ, M.: *Pojetí a koncepce Výtvarného oboru ve vztahu ke struktuře osnov v rámci charakteristiky vzdělávací oblasti Umění a kultura*. [online] In: Metodický portál. Publikováno: 28. 08. 2006 dostupné na WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/844/pojeti-a-koncepce-vytvarneho-oboru-ve-vztahu-ke-strukture-osnov-v-ramci-charakteristiky-vzdelavaci-o.html/#3b>

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ. [online] Praha, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, dostupné na WWW: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf, <http://rvp.cz/vyhledavani?q=uměn%C3%AD+a+kultura&s.x=0&s.y=0>

STERN, J.: *Oni jsou mezi námi...* [online] In: Obrys Kmen č. 46 / 2003, poslední aktualizace 14. listopadu 2003, dostupné na WWW: <http://www.obrys-kmen.cz/archivok/index.php?rok=2003&cis=46&cl=01>, (ISSN 1210-1494)

ŠVEC, Š.: *Ďábel a jeho public relations* [online] In: Britské listy [cit.8.6.2014] dostupné na WWW: <http://blisty.cz/art/16232>

ŠAFR, J.: *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby* [online], Edice Sociologické disertace Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Praha 2008, [cit.8.5.2015] dostupné na WWW: http://www.socdistance.wz.cz/publikace/safr2008_zivotni_styl&socialni_tridy_obsah.pdf

VANČÁT, J.: *Reflexe proměny výtvarného umění v koncepci oblasti Umění a kultura*, [online] Praha, Publikován: 14. 08. 2006, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, dostupné na WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/724/reflexe-promeny-vytvarneho-%20umeni-v-koncepci-oblasti-umeni-a-kultura.html/>

VOLEK, J.: *Úvod do komunikačních studií*, [online] In Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/>

VOLEK, J.: *téma znak a význam* [online], Informační systém Masarykovy univerzity Studijní materiály předmětu FSS:ZUR104 dostupné na WWW: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/ZUR104/um/74127/III._KOMUNIKACE_ZNAKY_A_VYZNAMY.pdf
<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0028:book=2:chapter=134&highlight=cinderella> [online]

INTERNETOVÉ ZDROJE ILUSTRACÍ / I.ČÁST

ABSOLUT: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/absolut-vodka-absolut-prague-8737505/>

APPLE IMAC: <http://www.myfavoriteapple.com/wp-content/uploads/2011/01/lg.yumposter.jpg>
(datum posledního vstupu na stránku 4.4. 2015)

BARTHESE, R. <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem06.html>
<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html> (poslední vstup na stránky 5. 4. 2015)

CONTAINER CORPORATION OF AMERICA: <http://www.fulltable.com/VTS/c/concor/menu.htm> (datum posledního vstupu na stránku 5. 4. 2015)

„CECI NE PAS UNE PIPE“: http://www.lidovky.cz/vlamsky-design-mezí-snem-a-realitou-toto-není-dymka-toto-je-dada-psv-/kultura.aspx?c=A091024_163713_In_kultura_jk
<http://search.it.online.fr/covers/?m=1929>, (datum posledního vstupu na stránku: 20.12.2014)
<http://search.it.online.fr/covers/?p=323> [online] (datum posledního vstupu na stránku: 20.12.2014)

DISNEY, W.: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Snow_White_Disney.jpg
<http://www.youtube.com/watch?v=1kaWt1m9dXk>
<http://mostlyfilm.com/2011/06/>
http://disneyprincess.wikia.com/wiki/Disney_Princess_Wiki
http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)

FRIEDRICH, C. D.: http://www.hamburger-kunsthalle.de/index.php/Galerie_19._Jahrhundert.html

GESTO: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Churchill_V_sign_HU_55521.jpg
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Girls_giving_peace_sign,_Tokyo.jpg
<http://www.apimages.com/>

GOLDSTEIN, D.: <http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/>
<http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm> (datum posledního vstupu na stránku 18.3.2015)

GRIMM, J, Grimm, W.: https://books.google.cz/books?id=y9tLAAAAIAAJ&pg=PP9&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false (datum posledního vstupu na stránky 1. 6. 2015)

HERMÈS: <http://dailyfashionistamanila.com/uncategorized/hermes-2010-ad-campaign-la-vie-comme-un-conte/>
<http://blogyul.miagrooove.com/2010/05/hermes—the-greatest-messenger/> (poslední vstup na stránky 5. 4. 2015)

HEINZ: <http://www.sanjeev.net/printads/h/heinz-fit-ketchup-apple-5158> (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)

LEIBOVITZ, A.: https://www.facebook.com/annieleibovitz/photos_stream?tab=photos_albums
<https://www.pinterest.com/transkeimeg/annie-liebovitz/>
<http://portfolioone.com/arc/annie-leibovitz-for-got-milk/>
 rollingstone.com (datum posledního vstupu na stránku 18.3.2015)
<http://caught-in-a-tale.blogspot.cz/2010/03/alice-in-wonderland-editorial-by-annie.html>
 (datum posledního vstupu na stránku 5. 4. 2015)
<http://www.doctordisney.com/annie-leibovitzs-image-gallery-of-disney-dream-portraits-celebrities-as-disney-characters/>
 (poslední vstup 3.4.2015)
 MAGRITTE, R.: <http://renemagritte-art.tumblr.com/post/101966884939/poster-exciting-perfumes-by-mem-1946-rene> (datum posledního vstupu na stránky 1. 6. 2015)
 MILKA: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PageRef=556> (datum posledního vstupu na stránku 5.12.2014)
 MONREO, M.: <http://chatterbusy.blogspot.cz/2012/05/marylin-monroe-life-quotes.html>
 PANZANI: <http://www.dnnews.com/print-ad/article/166275/>
http://adsoftheworld.com/media/ambient/panzani_farfalle
http://adsoftheworld.com/media/ambient/panzani_spaghetti (datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015)
 PERRAULT: http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Contes_de_ma_mère_l'Oye
 POHÁDKOVÁ INSPIRACE, vše: <http://www.coloribus.com> (datum posledního vstupu na stránku: 13. 4. 2015)
http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)
http://www.brunovilela.com/2008_bibbdi_bobbdi_boo.html (datum posledního vstupu na stránku: 2013)
<http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/> (datum posledního vstupu na stránku: 3.4. 2015)
http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)
http://adsoftheworld.com/media/print/peugeot_ice_cream
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/atras-meat-sausages-little-red-riding-hood-2040055/>
<http://www.millionlooks.com/our-vision/karlie-kloss-hermes-spring-summer-2010-campaign/>
<http://blogyul.miogroove.com/2010/05/hermes—the-greatest-messenger/hermes-spring-summer-ready-to-wear-2010-ad-campaign-jonas-mason-paolo-roversi-01/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/louis-vuitton-suitcasesluggage-snow-white-dwarves-3942055/> (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/condom-promotion-snow-white-6511655/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/brazilian-apples-snow-white-3356755/>
<http://www.hemmy.net/2008/01/10/fairy-tales-ad-melissa-bedtime-stories/>
<http://www.coloribus.com/focus/geroi-detskih-skazok-v-reklame/13449755/>
 REKLAMA A JEJÍ POHÁDKOVÁ INSPIRACE: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jeji-pohadkova-inspirace> (poslední vstup na stránky 5. 4. 2015)
 SHACKELTON, E.: <http://www.artofmanliness.com/trunk/381/ernest-shackletons-ad/> (datum posledního vstupu na stránky 5.4. 2015)
 SCHWITTER, K.: <http://havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.cz/2012/11/dadaism.html>
 SNĚHURKA: <http://www.brunovilela.com>
<http://designbrothers.wordpress.com/>
<http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/>
http://adsoftheworld.com/media/print/colsubsidio_book_exchange_snow_white_and_sherlock_holmes
http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_xc90_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/kellogs_allbran_fruitn_fibre_snow_white
http://adsoftheworld.com/media/print/ajuda_de_mae_fairy_tale
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wonderbra-little-red-riding-hood-15138205/>
<http://www.coloribus.com/focus/geroi-detskih-skazok-v-reklame/4800955/>
<http://www.webdesignerdepot.com/2011/04/beautiful-disney-portraits-by-annie-leibovitz/>
http://adsoftheworld.com/search?search_api_views_fulltext=snow+white
 SNĚHURKA ILUSTRACE: zdroj: <http://www.surlalunefairytales.com/illustrations/sevendwarfs/index.html>
http://disney.wikia.com/wiki/Disney_Dream_Portrait_Series
<http://www.fallenprincesses.com/flash/home.html?page=fallenprincesses.htm>
<http://www.sanjeev.net/printads/h/heinz-fit-ketchup-apple-5158>

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/concerta-xl-adhd-drug-v-sign-9430105/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/ariel-gel-wash-clean-victory-of-bright-colours-5439855/>
<http://drprem.com/marketing/momen-french-fries-shows-the-victory-sign.html>
 SUTNAR, L.: <http://www.aiga.org/medalist-ladislavsutnar/> (datum posledního vstupu na stránky 5. 4. 2015)
 TUTI FRUTI: <https://www.pinterest.com/simondsk77/zubn%C3%AD-pasta-tuti-fruti/>, (datum posledního vstupu na stránku 5. 4. 2015)
 VILELA, B.: http://www.brunovilela.com.br/2008_bibbdi_bobbdi_boo.html (datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015)
<http://d-princesses.livejournal.com/1284745.html?thread=14744201> (datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015)
 UMĚLECKÁ DÍLA V REKLAMĚ: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/#.VQ7fejDP0c>
<http://www.mediaguru.cz/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/#.VXKrQCgob0c> (datum posledního vstupu na stránku: 5. 4. 2015)
<https://ryanglover92.wordpress.com/tag/ww1/>
http://identita.com/blog/2012/11/10/30-mila-cerebrolesi-si-ritrovano-a-piazza-del-popolo/mcdonald___i_want_you___by_victor-gatmaitan/
<http://www.nostalgic-dream.com/mcdonalds.php>
<http://www.nostalgic-dream.com/mcdonalds.php> (datum posledního vstupu na stránku 5. 4. 2015)
<http://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/apple-vectors> (4.4.2015)

INTERNETOVÉ ZDROJE ILUSTRACÍ / II.ČÁST

BARTHES, R.: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html>
<http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem06.html>
 CHANEL: <http://www.styleite.com/news/time-warp-5-vintage-chanel-no-5-ads/>
<http://www.fashiongonerogue.com/chanel-no-5-ad-campaign-brad-pitt-nicole-kidman/>
 GUERRILLA MARKETING: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJP5yFIMAB>
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
<http://www.marketingmag.ca/community/award-winners/2009-marketing-awards-out-of-home-non-standard-format-single-9201>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/tvntzv2-tv2-fairy-tale-books-16924655/>
 VIRÁLNÍ MARKETING: <http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/renault-megane-for-snowwhites-only-4848605/>
 TV SPOT: zdroj:<http://www.youtube.com/watch?v=YqSaQgDjedc>
http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)
 HEINZ: <http://www.sanjeev.net/printads/h/heinz-fit-ketchup-apple-5158> (datum posledního vstupu na stránku 3.4. 2015)
 HERMÈS: <http://dailyfashionistamania.com/uncategorized/hermes-2010-ad-campaign-la-vie-comme-un-conte/>
<http://blogyul.miqrogroove.com/2010/05/hermes—the-greatest-messenger/>
 ČERVENÁ KARKULKA: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wonderbra-little-red-riding-hood-15138205/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/kaku-puremilk-icecream-cow-15648405/>
<http://www.blisstree.com/tag/milk-debate/page/2/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bench-fix-hairstyling-products-gecko-15612105/>
<http://www.coloribus.com>
http://adsoftheworld.com/media/print/jeep_husky_camel
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/central-nacional-unimed-tiger-15548305/>
<https://www.pinterest.com/r0dy/advertising-ad-prints/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mcdonalds-milk-shakes-hopscotch-15594205/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mcdonalds-big-mac-angry-wall-12118305/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/design/colombian-red-cross-alex-andra-17656155/>
<http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/red-cross-balloon-15289105/>
http://adsoftheworld.com/media/ambient/al_ain_zoo_world_water_day
<http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/ galerie-prihlasenych-praci/2013/>